

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ALISON NARCISO AMBONI

PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UMA
EMPRESA DE BENEFICIAMENTO DE ARROZ DO MUNICÍPIO DE
IÇARA-SC.

CRICIÚMA

2014

ALISON NARCISO AMBONI

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UMA
EMPRESA DE BENEFICIAMENTO DE ARROZ DO MUNICÍPIO DE
IÇARA-SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Valtencir Pacheco.

CRICIÚMA

2014

ALISON NARCISO AMBONI

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA DE
BENEFICIAMENTO DE ARROZ DO MUNICÍPIO DE IÇARA-SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas Linhas de Formação Específica em Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. MSc. Valtencir Pacheco

Criciúma, 11 de Julho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Valtencir Pacheco – (UNESC) - Orientador

Prof^ª. Michele Domingos Schneider - (UNESC) - Banca

Prof. Jean Peterson Rezende - (UNESC) - Banca

Dedico esta monografia a minha mãe, Valdirene Narciso Amboni, que sempre acreditou em tudo que eu fiz, e continuará acreditando em tudo que farei me apoiando e me dando forças quando e sempre que preciso. Ao meu pai, Adelir Amboni também que nunca mediu esforços para ajudar em minha caminhada, então, obrigado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que me ajudaram na obtenção de meu diploma como bacharel em administração de empresas, em especial Adelir Amboni e Valdirene Narciso Amboni, meus pais.

Agradeço a minha namorada, Suelen e minhas irmãs Vanessa e Vitória. Estas pessoas foram fundamentais por terem me dado sustentação para eu conseguir chegar aonde cheguei, cada um, de alguma forma, contribuiu para minha conquista.

Obrigado a Valtencir Pacheco, meu orientador, e a todos os professores que contribuíram para meu aprendizado nesta fase de minha vida.

“Lembre-se, a satisfação do cliente não é um meio de atingir uma certa meta; é a própria meta!”

LONGENECKER, MOORE; PETTY, 1997

RESUMO

AMBONI, Alison Narciso. **Proposta de planejamento de marketing para uma empresa de beneficiamento de arroz do município de Içara-SC.** 2014. 104 páginas. Monografia do curso de administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O objetivo deste trabalho é propor um planejamento de marketing para uma empresa de beneficiamento de arroz de Içara – SC. Para isso foram levantadas informações teóricas, através de uma pesquisa exploratória, descrevendo o que é marketing, o comportamento do consumidor, além de abordar algumas ferramentas utilizadas no marketing como ferramentas o composto mercadológico (os 4 PS) e a análise SWOT. Para a obtenção dos resultados pretendidos, se fez necessária a realização de uma pesquisa de mercado, onde foram escolhidas abordagens quantitativa e qualitativa por apresentarem uma melhor eficácia no resultado final e trazerem um resultado mais preciso. Foram aplicados questionários com os clientes da empresa em questão e feita uma entrevista com o gestor e com a obtenção destes dados realizou-se uma proposta de planejamento de marketing. Nos 133 questionários aplicados proporcionalmente nas regiões onde a empresa possui clientes, foram identificados problemas e sugeridas soluções quanto ao preço, a praça e a divulgação do produto (promoção), além de falhas na comunicação.

Palavras - chave: Plano de Marketing. Mix de Marketing. Mercado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - 4 P'S do mix de marketing.	27
Figura 2 - Curva do ciclo de vida.....	37
Figura 3 - Pirâmide da hierarquia das necessidades.	38
Figura 4 - Processo de planejamento de marketing	41
Figura 5 - Empresa Amboni Alimentos – Imagem aérea.....	46
Figura 6 - Gráfico de porte.	54
Figura 7 - Gráfico tempo de abertura	55
Figura 8 - Gráfico de faturamento / arrecadação mensal.	56
Figura 9 - Gráfico de estado de instalação.....	57
Figura 10 - Gráfico de frequência de compra.....	58
Figura 11 - Gráfico de valores de compra.	59
Figura 12 - Gráfico de prazo de pagamento utilizado.....	61
Figura 13 - Gráfico de marcas de compra.....	62
Figura 14 - Gráfico de marcas compradas.	63
Figura 15 - Gráfico de outras marcas compradas.	65
Figura 16 - Gráfico de grau de satisfação dos atributos.....	66
Figura 17 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao atendimento	68
Figura 18 - Gráfico do nível de satisfação quanto à forma de pagamento.	69
Figura 19 - Gráfico de nível de satisfação quanto ao mix de produtos.....	70
Figura 20 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao preço.	71
Figura 21 - Gráfico do nível de satisfação quanto à pós venda.	72
Figura 22 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao prazo de entrega.	73
Figura 23 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao produto.....	74
Figura 24 - Gráfico do nível de satisfação quanto à marca.	75
Figura 25 - Gráfico de recomendação dos produtos Amboni.	76
Figura 26 - Gráfico de itens importantes em um fornecedor de arroz.	77
Figura 27 - Gráfico de acesso ao site da empresa.....	78
Figura 28 - Gráfico de opinião sobre a divulgação da marca no site.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT e seus quadrantes.	22
Quadro 2 - Mix de comunicação.....	34
Quadro 3 - Cálculo do erro amostral.	46
Quadro 4 - Pontos identificados com a pesquisa.	81
Quadro 5 - Matriz Swot.	82
Quadro 6 - Orçamento.	86
Quadro 7 - Estratégia de preço 01.	86
Quadro 8 - Estratégia para preço 02.	87
Quadro 9 - Estratégia para promoção 01.	88
Quadro 10 - Estratégia para promoção 02.	88
Quadro 11 - Estratégia para promoção 03.	89
Quadro 12 - Estratégia para promoção 04.	89
Quadro 13 - Estratégia para praça 01.	90
Quadro 14 - Estratégia para praça 02.	90
Quadro 15 - Estratégia para comunicação.	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Porte.....	53
Tabela 2 - Tempo de abertura.....	54
Tabela 3 - Faturamento / Arrecadação mensal.	55
Tabela 4 - Estado de instalação	57
Tabela 5 - Frequencia de compra.	58
Tabela 6 - Valores de compra.	59
Tabela 7 - Prazo de pagamento utilizado.....	60
Tabela 8 - Marcas de compra.....	61
Tabela 9 - Marcas compradas.....	63
Tabela 10 - Outras marcas de compra.....	64
Tabela 11 - Grau de satisfação dos atributos.....	66
Tabela 12 - Nível de satisfação quanto ao atendimento	67
Tabela 13 - Nível de satisfação quanto à forma de pagamento.	69
Tabela 14 - Nível de satisfação quanto ao mix de produtos.....	70
Tabela 15 - Nível de satisfação quanto ao preço.	71
Tabela 16 - Nível de satisfação quanto às pós venda.....	72
Tabela 17 - Nível de satisfação quanto ao prazo de entrega.	73
Tabela 18 - Nível de satisfação quanto ao produto.	74
Tabela 19 - Nível de satisfação quanto à marca.	75
Tabela 20 - Recomendação dos produtos Amboni.	76
Tabela 21 - Itens importantes em um fornecedor de arroz.....	77
Tabela 22 - Acesso ao site da empresa.	78
Tabela 23 - Opinião sobre a divulgação da marca no site.	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 DIFICULDADES DAS EMPRESAS NO MERCADO	20
2.2 ANÁLISE DE MERCADO	21
2.2.1 Segmentação	21
2.2.2 Analise <i>SWOT</i>.....	22
2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO	23
2.4 MARKETING	23
2.5 MIX DE MARKETING.....	26
2.5.1. Preço	27
2.5.2. Promoção.....	29
2.5.3. Propaganda.....	29
2.5.3.1. Promoção de vendas.....	30
2.5.3.2. Relações públicas	31
2.5.3.3. Força de vendas.....	32
2.5.3.4. Marketing direto.....	33
2.5.4. Praça (Canal de distribuição).....	35
2.5.5. Produto.....	36
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	38
2.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	43
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO	44
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	47
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	48
4.1 PESQUISA QUALITATIVA.....	48

4.1.1 Quais os objetivos estratégicos da empresa.....	48
4.1.2 Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos	48
4.1.3 Quais os pontos fortes e fracos da empresa.....	49
4.1.4 Quais as oportunidades e ameaças do mercado	49
4.1.5 Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informação sobre mercado	50
4.1.6 Como a empresa trata a gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção).....	51
4.1.7 Quem são os clientes alvo da empresa.....	51
4.1.8 Quanto à empresa está disposta a investir em um planejamento de marketing	52
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA.....	52
4.3 PESQUISA QUANTITATIVA	53
4.3.1 Porte	53
4.3.2 Tempo de abertura	54
4.3.3 Faturamento / Arrecadação mensal.....	55
4.3.4 Estado de instalação.....	56
4.3.5 Com que frequência você compra arroz	58
4.3.6 Baseado na sua resposta na questão acima, qual costuma ser o valor de sua compra	59
4.3.7 Qual o prazo de pagamento utilizado nas compras de arroz	60
4.3.8 Você compra arroz de outra marca que não seja AMBONI/TIO ALEMÃO/PERIQUITO	61
4.3.9 Se comprar de outra marca, qual a(s) marca(s) compradas(s).....	62
4.3.9.1 Outros.....	64
4.3.10 Qual seu grau de satisfação dos atributos	65
4.3.10.2 Nível de satisfação quanto ao atributo forma de pagamento	68
4.3.10.3 Nível de satisfação quanto ao atributo mix de produtos.....	70
4.3.10.4 Nível de satisfação quanto ao atributo Preço	71
4.3.10.5 Nível de satisfação quanto ao atributo pós venda.....	72
4.3.10.6 Nível de satisfação quanto ao atributo prazo de entrega	73
4.3.10.7 Nível de satisfação quanto ao atributo produto	74
4.3.10.8 Nível de satisfação quanto ao atributo marca	75
4.3.11 Você recomendaria a compra de produtos da Amboni Alimentos	76

4.3.12 Assinale os itens que você avalia mais importante em um fornecedor de arroz	77
4.3.13 Você já acessou o site da empresa	78
4.3.14 Se sim, com relação à divulgação da marca no site da empresa, você considera	79
4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	80
4.5 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING	82
4.5.1 Setor de atuação	82
4.5.2 Matriz <i>SWOT</i>	82
4.5.3 Objetivos Estratégicos.....	83
4.5.4 Plano de ação / Estratégias	83
4.5.4.1 Preço	84
4.5.4.2 Promoção	84
4.5.4.3 Praça	85
4.5.4.4 Produto	85
4.5.4.5 Ferramentas de informação (comunicação)	85
4.5.5 Orçamento	86
4.5.6 Implementação	86
4.5.6 Controle e avaliação dos resultados	91
4.5.7 Projeção dos resultados.....	92
5 CONCLUSÃO	94
REFERENCIAS.....	96
APÊNDICE A: ENTREVISTA	102
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO	103

1 INTRODUÇÃO

O mercado do século XXI é caracterizado pela economia globalizada que tem forçado as empresas a acelerada expansão capitalista (ALBERTI, 2003). A hipercompetitividade desta nova economia é gerada pelos avanços das tecnologias da informação e comunicação, que determinam uma forte concorrência entre empresas espalhadas por todo o globo terrestre (WOOD JR.; ZUFFO, 1998). Esta concorrência não se restringe ao bairro, a cidade ou ao país. Portanto, devido a este fato, percebe-se o constante surgimento de concorrentes que poderão ser acessados pelos clientes de forma presencial ou virtual.

Neste contexto, é possível afirmar que o poder de mercado saiu das mãos das empresas e chegou com força às mãos do consumidor. Com tantas opções de fornecedores diretos ou indiretos de produtos, o consumidor pode determinar o que, a que preço, como, onde e em que hora deseja o seu produto. Para Normann (1993), “à medida que a sociedade evolui e os consumidores passam a desfrutar de mais liberdade, eles manifestam expectativas mais variadas.” (NORMANN, 1993, p. 37).

Nos últimos anos, o caminho encontrado para resolver o desafio proposto pelo crescimento das tecnologias da informação e de comunicação, com maior rapidez e menor risco, tem sido a construção e gestão do conhecimento organizacional. (FREIRE *et al.*, 2013)

Para atingir o êxito organizacional, é preciso englobar muitos fatores, e não apenas buscar a diferenciação do produto. Segundo Schmitt (1997), a qualidade de alguns produtos e/ou serviços, a habilidade e a engenharia aplicada, ou gestão de operações, muitas vezes não explicam o sucesso dos produtos e das empresas nos mercados competitivos atuais. Para o autor as empresas precisam estar preparadas, prevendo ações do ambiente externo com o intuito de se preservar perante o mercado, se antecipando das possíveis quedas e identificando falhas nos processos.

Para Sviokla e Shapiro (1995) o elo existente entre o processo interno organizacional e as necessidades externas do cliente são geralmente coordenados por meio da atividade de serviço ao cliente, onde serviço/produto é quase sempre o ponto de contato mais freqüente e visível entre a empresa e o cliente.

Entende-se neste contexto, que a conquista do sucesso organizacional na economia do século XXI, principalmente o relevante sucesso em vendas, vai além da diferenciação do produto em si. Engloba a gestão de um conjunto de fatores intangíveis que atraem a atenção dos consumidores, construindo e mantendo um relacionamento positivo baseado em valores distintivos elencados como prioritários pelos próprios consumidores. Este tipo de gestão, sob a responsabilidade da área de marketing, impõe o posicionamento competitivo organizacional.

A obtenção de um posicionamento competitivo organizacional adequado e positivo é baseada em uma estratégia. A estratégia apropriada é aquela que traz uma surpresa positiva para o cliente e para a comunidade, mas nem sempre tão positiva para os concorrentes. O processo estratégico deve entender como criar novas atividades, novos empreendimentos e novos negócios. Levando este ponto em consideração a estratégia torna-se um exercício de análise antes do fato. Assim como um processo de descoberta, sempre prevendo possíveis falhas para poder concertar. (FERNANDES; BERTON, 2005).

Baseada na estratégia da empresa define-se quais serviços/produtos que deverão ser oferecidos para atender as necessidades e superar expectativas dos clientes (produto), onde o produto vende ou tem maior aceitação (praça), qual o seu valor de mercado (preço) e qual a estratégia de promoção para divulgação (promoção). Ou seja, o planejamento do que deverá ser feito a nível estratégico para a obtenção de um diferencial competitivo. (CESAR, 2009).

Dentro deste cenário, ao alinhar a estratégia organizacional com os interesses do consumidor e vice e versa, o marketing se torna relevante para a sustentação do elo entre empresa e seus clientes, fortalecendo a empresa para vencer os desafios mercadológicos atuais, posicionando-a competitivamente no mercado.

Porém, mesmo com a certeza desse diagnóstico, empresas com processos de tomada de decisão intuitiva como empresas familiares e de dono, não institucionalizam a área de marketing e não utiliza um planejamento estratégico como ferramenta de gestão.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa objeto de análise desta pesquisa nomeia-se Amboni Alimentos Ltda. Sua inauguração ocorreu em meados de 2010, focada no segmento de mercado alimentício. A empresa se localiza as margens da BR 101, km 390, bairro Poço Oito na cidade de Içara, no estado de Santa Catarina. Com alto investimento em tecnologia de processos industriais, a empresa produz arroz de alta qualidade e atua na distribuição com a frota própria.

A empresa possui representantes nos estados de Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Alagoas, Ceará, Maranhão e Piauí, atuando nas regiões nordeste, sul, sudeste e centro-oeste.

O sucesso de seus produtos levou a empresa ao limite de sua produção, ou seja, não existem pontos de ociosidade fabril e toda a produção já sai da linha de produção vendida. É comercializado cerca de 2.100.000 Kg/Mês, sendo que desta produção apenas 28%, aproximadamente, é produzida para as marcas registradas pela empresa Amboni, o restante é produzido para marcas de terceiros. Nota-se então que além de suprir a demanda da própria marca, a empresa atua como terceirizada de outras marcas.

Com apenas quatro anos de atividade, a Amboni Alimentos continua crescendo em ritmo acelerado, passando por variadas modificações e melhorias para suportar a demanda, como a criação de novas marcas de produtos; aumento de maquinário do parque fabril; aumento de sua frota de caminhões; e, inclusive aumento de seu quadro funcional. Mas, como destaca Kotler (2004), o motivo da preocupação não é apenas o fato de haver mudanças, mas a sua velocidade acelerada.

Devido a este acelerado crescimento, o planejamento e tomadas de decisão sobre as estratégias e ferramentas de marketing são realizadas de forma intuitiva, pois, mesmo que estruturadas com regularidade, os dados não são tratados, analisados e documentados para uma posterior consulta.

Partindo deste contexto, surge a questão de: criar uma proposta de planejamento de marketing para uma empresa beneficiadora de arroz.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo é algo que queremos conseguir ou patamar onde queremos chegar, para que isso ocorra é preciso definir o cenário atual e o cenário que em que a empresa quer estar em um período de tempo. Após definir os objetivos é preciso traçar metas, as quais descreverão qual o caminho a percorrer para chegar aos objetivos (WESTWOOD, 1996).

1.2.1 Objetivo geral

Criar uma proposta de planejamento de marketing para uma empresa de beneficiamento de arroz do município de Içara - Santa Catarina.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o setor de atuação da empresa;
- b) Realizar uma análise SWOT da empresa em estudo;
- c) Compreender o posicionamento de mercado desejado pela empresa;
- d) Descrever os objetivos e estratégias da empresa em estudo;
- e) Elaborar uma proposta de plano de marketing para a empresa em estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho visa uma proposta de planejamento de marketing na empresa Amboni Alimentos, sendo que atualmente o marketing não faz parte oficialmente e ativamente das rotinas da empresa de modo documentado e estratégico. Logo, a empresa pode estar deixando de conquistar novos clientes. A presente análise poderá demonstrar resultados importantes, onde a empresa poderá utilizar os resultados dos estudos aqui apresentados para posteriormente aplicar

como os pontos positivos e retificar possíveis deficiências existentes da empresa em relação a esta área de estudo.

Com a concorrência se aprimorando continuamente, com maquinários e levantamentos das estratégias de marketing, dificulta a sobrevivência neste mercado cada vez mais competitivo, sem se atualizar. Para manter a empresa ativa e competitiva é preciso realizar levantamentos de dados de mercado periodicamente. Através deste levantamento poderão ser feitas alterações ou correções de possíveis erros na atuação da empresa. Então o momento para a pesquisa deste trabalho se apresenta o mais oportuno possível, devido à forte competitividade atual, que exige o enriquecimento das estratégias de forma imediata. O intuito é que esta mudança seja somada como um diferencial à organização, em que a empresa poderá buscar uma nova carteira de clientes e fidelizar os já existentes.

O presente estudo é de interesse do pesquisador que visa aprimorar seus conhecimentos profissionais, bem como a formação e ampliação dos conhecimentos acadêmicos. Para empresa este estudo é de suma relevância, visto que a mesma poderá fazer uso dos dados apontados no estudo para possível uso nas rotinas empresariais e aprimoramento das atividades executadas, visando o desenvolvimento da empresa. A universidade por sua vez terá disponível uma pesquisa realizada no ramo alimentício que poderá ser utilizada futuramente por interessados nesta área ou também na disciplina de marketing.

Tal análise possui viabilidade devido à facilidade na obtenção dos dados tanto empresariais quanto teóricos, trazendo assim uma análise o mais correta possível. O período é adequado para levantar os dados e fundamentar teoricamente. O intuito da pesquisa é de agregar positivamente ao produto final da empresa, demonstrando resultados significativos e que possam ser utilizados na empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção abordará conceitos de estudos científicos de renomados nos assuntos em questão. Dentre estes, os principais conceitos descritos estão às dificuldades das empresas no mercado, a administração de marketing e o composto de marketing. A fundamentação teórica faz-se necessária, pois é ela que dá solidez aos conceitos do trabalho em questão.

2.1 DIFICULDADES DAS EMPRESAS NO MERCADO

O estilo gerencial liberal à medida que a organização cresce vai saindo de cena e dando lugar a uma abordagem mais sistemática e profissional (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997). Com isso, as empresas não podem perder o foco em sua área restrita de competência ou de produto para se expandir regionalmente para aumentar o mercado. Logo, a área de cobertura que uma empresa tem, precisa ser ampliada de acordo com o seu crescimento e não ficar confinada apenas a sua região (SIMON, 2003).

Com o crescimento organizacional, o foco estratégico se torna necessário, em que a funcionalidade do mesmo é definir o mercado de atuação, definir o tipo de produto e seus clientes alvo, sendo que o perfil do consumidor de seu produto, muitas vezes já está pré-definido pelo mercado de atuação (BARNEY; HESTERLY, 2008). Para buscar o direcionamento estratégico a empresa deve estar totalmente direcionada a satisfação do consumidor, tendo este como seu referencial e sua principal meta de sucesso organizacional. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1997).

Como posse da área de marketing, entende-se que a empresa trabalha para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de seus produtos e/ou serviços. Para isso os cuidados do processo já iniciam a partir do desenvolvimento do produto/ serviço e estende-se a preocupação com a distribuição e o preço. Alinhado a esta etapa do processo, a empresa irá promover e comunicar seu produto/serviço através de demonstrações de aspectos valorizados no mercado, como os atributos relevantes do produto, como ocorre a sua distribuição e quais são os preços praticados. (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006)

2.2 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado pode ser definido como o lugar onde compradores encontram vendedores para efetuar a troca. Estes compradores em potencial encontrados no mercado são clientes que têm desejos e necessidades para serem atendidas, e estão dispostos a realizar negociações para atender a estas necessidades particulares (KOTLER, 1995).

Segundo Kotler (1990) o tamanho de mercado pode variar de acordo com o numero de pessoas que possuem interesse no produto/serviço e dispõe de recursos exigidos para que ocorra a troca. Estes recursos para troca podem ser financeiros ou não.

2.2.1 Segmentação

A segmentação é o método de separar os mercados em grupos de consumidores em potencial e grupos que provavelmente terão o comportamento de compra. Ambos possuem necessidades semelhantes, mas comportamentos diferentes (WEINSTEIN, 1995).

A segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto de segmentos distintos, consistindo em compradores com diferentes necessidades, estilos de compra e respostas a variações na oferta. Nenhuma oferta ou enfoque ao mercado satisfará a todos os compradores. Cada segmento de mercado representa uma oportunidade diferente. A empresa deverá estudar as oportunidades em setores diferentes do mercado antes de tomar uma posição. (KOTLER, 1990, p. 88)

Para Weinstein (1995) os mercados podem ser segmentados por dimensões geográficas, socioeconômicas, psicográficas, taxas de uso do produto e benefícios oferecidos.

A segmentação de mercado revela aos gestores qual o mercado que a empresa esta inserida e quais as necessidades deste mercado. A decisão de se inserir em um mercado, de quantificar o quanto e de como atendê-lo, também é responsabilidade administrativa (KOTLER, 1995).

2.2.2 Analise *SWOT*

A matriz *SWOT* é considerada a mais simples dentre as matrizes aplicadas para demonstrar as oportunidades de mercado. A matriz é um demonstrativo de aspectos positivos e negativos de um produto ou serviço (FERNANDES et. al., 2004).

Para Kotler (2000) a matriz *SWOT* pode ser vista como um método de avaliação global que envolve as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas de uma organização, sendo esta a definição da matriz. Quanto a forma de disponibilizar estas informações Fernandes et. al. (2004, p. 46) explique que:

A matriz *Swot* sempre é feita em quadrantes, ou seja, em quatro quadrados exatamente iguais. As medidas dos quadrantes você fará com espaço suficiente para colocar todos os tópicos necessários (um em cada linha). Se você fizer uma listagem muito grande, ficará confuso e pouco analítico. Normalmente, quatro a seis tópicos por quadrante serão suficientes para os fatores mais relevantes [...].

Os quatro quadrantes da matriz *SWOT* devem ser feitos da seguinte maneira:

Quadro 1 - Matriz *SWOT* e seus quadrantes.

PONTOS FORTES <i>Strengths</i>	PONTOS FRACOS <i>Weaknesses</i>
OPORTUNIDADES <i>Opportunities</i>	AMEAÇAS <i>Threats</i>

Fonte: Adaptado de Fernandes et. al. (2004).

Conforme o quadro apresentado por Fernandes et. al. (2004) a matriz *SWOT* se divide em variáveis internas e externas. Dentre as internas, temos as variáveis positivas ou pontos fortes da empresa em relação ao seu serviço/ produto, como por exemplo, as competências operacionais e o diferencial do produto. Já oposto a isso, as variáveis negativas ou pontos fracos da empresa em relação ao seu serviço/ produto, podendo ser citado como exemplo à resistência interna por inovações, custos operacionais elevados ou falhas de logística interna e distribuição.

As variáveis do ambiente externo podem ser divididas, segundo Kotler (2000) em oportunidades e ameaças, sendo oportunidades quando há aspectos positivos quanto ao mercado. Normalmente estas são variáveis não controláveis

mas que influenciarão como uma oportunidade do negócio, tendo como exemplo o incentivo fiscal sobre o produto/ serviço, diminuindo a carga tributária. Quanto às ameaças, estas seriam aspectos negativos em relação ao mercado, assim como as oportunidades são variáveis não controláveis, porém que influenciam negativamente a empresa em relação ao mercado, podendo ser um exemplo a elevação da inflação com a diminuição do consumo.

2.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Todas as empresas podem ser diferenciadas, não existe *commodity*, logo a empresa pode estar trabalhando com um produto indiferenciado, ou seja, produto que precisa de uma oferta diferenciada para alavancar suas vendas (KOTLER, 1995).

Entretanto, as empresas devem definir um padrão específico para poderem atingir o objetivo de liderança sobre as demais, as empresas que não definem o segmento acabam sem saber onde querem chegar. Deve-se definir um objetivo de maneira viável de acordo com os cenários da empresa alinhado ao mercado alvo (KOTLER, 1990)

As principais decisões a serem tomadas são quanto definição das escolhas disponíveis do segmento de mercado. Após estas decisão é possível direcionar as atividades de marketing, por este motivo a empresa precisa adotar um posicionamento perante o mercado, formulando uma única estratégia de marketing para aproximar consumidores e estimular os mesmos a efetivar a compra como planejado (WEINSTEIN, 1995).

2.4 MARKETING

A terminologia marketing foi utilizada pela primeira vez nos estados norte-americanos, após a Segunda Guerra Mundial. Nesta época os consumidores passaram a ser mais exigentes, com relação aos produtos e serviços apresentados pelo mercado, pois, após a guerra ocorreu o surgimento de novas tecnologias para a sociedade norte-americana, que passou exigir mais qualidade de comodidade e a satisfação imediata do produto ou serviço oferecido pelo mercado (POLIANA, 2010). A autora afirma que a aceitação e a evolução do termo marketing passaram por um

reconhecimento processual, até que se consagrasse como um termo adequado para abranger todo mercado que envolve o marketing. Antes de chegar à nomenclatura utilizada atualmente, utilizou-se nomes como *market studies* (apenas nos estados norte-americanos), mercadologia e mercadização (POLIANA, 2010).

O desempenho atribuído o marketing vêm sendo alvo intenso de atenções na última década. As empresas passaram a perceber a relevância das estratégias de marketing e das oportunidades criadas pelos profissionais de marketing. Com isso, os gestores passaram a cobrar mais retorno deste tipo de ação, pois a necessidade de estar à frente da concorrência, principalmente daqueles que ainda não adotaram políticas de marketing, se tornou extremamente necessária devido ao aumento da competitividade (GORDON, 1998).

O conceito de marketing envolve gerar trocas de itens de valor e ações espontâneas de consumidores que tem o intuito de buscar atender mutuamente necessidades de quem detém os bens/serviços e de quem os utiliza (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

Para compreender as ações de marketing é preciso analisar o comportamento dos seres humanos. O ser humano por natureza possui necessidades que podem ser classificadas como essenciais, as quais interferem na sua sobrevivência e necessidades superficiais, as quais tendem a serem objetos de desejo. Entende-se desejo de forma generalizada como carências a serem atendidas e as necessidades essenciais, os desejos específicos como demandas com grande probabilidade de aquisição decorrente de sua vitalidade para o indivíduo. Os profissionais de marketing possuem este conhecimento, por este motivo trabalham para influenciar o sentimento de desejo do ser humano, e com isso desencadear a procura pelo produto e/ou serviço que desenvolve (CABRINO, 2002).

As empresas estão acostumadas a trabalhar com o marketing tradicional enraizado em 1985 por Kotler como um conjunto de atividades humanas com o objetivo de facilitar a relação de troca, utilizado pelas empresas para superar as expectativas do cliente como uma atividade contínua e crescente (KOTLER, 1985).

Entretanto a abrangência do marketing evoluiu. Em 1993, Vavra conceituou marketing como uma técnica, que inclui arquitetar, desenvolver, determinar preço, promover e difundir idéias, serviços e produtos que buscam satisfazer a necessidade de indivíduos e das empresas. Deste modo, o marketing fica incumbido de agenciar mudanças para promover a melhor maneira de distribuir

produtos e serviços, sempre estando atento a estas mudanças para continuamente modificar as ofertas a fim de ser competitivo no mercado (VAVRA, 1993).

Por varias décadas já haviam empresas direcionadas às vendas, concentrando suas energias na transformação da mentalidade do cliente, de modo a adaptá-la ao produto, praticando o marketing do qualquer cor, desde que seja branco (MCKENNA, 1997). O autor explica que a solução real obviamente não é mais marketing, e sim buscar o melhor de marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente á empresa como forma de manter esta relação.

Em 2004, Kotler identificou um aumento nas exigências dos clientes e também que as empresas nem sempre percebem que seus mercados estão mudando. Portanto o autor já determinou que a partir daquele ano as empresas precisassem mudar suas forças competitivas se quisessem se manter ativas.

“A estratégia vitoriosa do ano anterior pode ser hoje o caminho certo para o fracasso. Como alguém observou, há dois tipos de empresas: aquelas que mudam e aquelas que desaparecem.” (KOTLER, 2004, p. 15)

Atualmente se tornou um clichê o conceito de melhor empresa é a que atende as necessidades dos clientes. Para Kotler (1999) atender necessidades não é o suficiente, pois o cliente espera mais, ele espera ser cativado, e é este tipo de cliente que foi encantado que tem maior probabilidade de continuar cliente, a única contravenção, ou desafio, é que quando a necessidade do cliente é suprida, ele irá esperar mais da próxima vez e isso se torna uma atividade onerosa para a empresa.

No final deste processo a empresa estará se conformando se for capaz de atender as necessidades e expectativas mais recentes, entretanto os clientes atualmente querem algo completo, que atendam o esperado em qualidade, melhores serviços, maior conveniência e muitos outros privilégios, mas tudo com preço baixo, porém a empresa por sua vez tem que decidir a qual necessidade será viável atender para obter lucro (KOTLER, 1999).

Compreende-se então, que o marketing nada mais é do que um princípio básico onde as empresas buscam ressaltar um foco nas necessidades do cliente, pois a satisfação do cliente resulta na obtenção de lucro, em que se integra o trabalho da organização como um todo em função do mercado (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2010).

Kotler (2004) ressalta que precisamos utilizar a identificação das necessidades do mercado como ponto de partida tendo o intuito de satisfazê-las, mas, mesmo assim ainda há empresas que são mais direcionadas a venda de seus produtos e acabam deixando de lado as necessidades.

2.5 MIX DE MARKETING

Para podermos compreender as necessidades do mercado para alimentar o marketing empresarial alguns itens são levados em consideração.

O passo inicial é o planejamento de marketing. Este planejamento é composto por variáveis ou itens, mas que desempenham o papel central do plano. A decisão quanto a estas variáveis é fundamentada na análise de mercado e na exposição decorrente do plano de marketing (KOTLER, 1985).

Segundo Kotler (1985) as variáveis do composto de marketing são: preço, promoção (propaganda e venda pessoal), ponto de distribuição e venda (distribuição) e produto (avaliação da qualidade do produto). Cada “P” é um repositório de instrumentos, mas em si estas variáveis resumem as principais maneiras pelas quais a empresa pode influir sobre as vendas.

Atualmente o mix de marketing é entendido internacionalmente como “os 4 (quatro) P’s do marketing”. Cada país procura traduzir esta nomenclatura ao idioma local, mas sempre mantendo a grafia original que é iniciada pela letra “P” (SERRANO, 2006).

O objetivo dos 4 (quatro) P’s, para os profissionais de marketing, é memorizar que a preparação para a venda não está limitado apenas ao produto, mas para que a venda tenha possibilidade de ser efetivada, o profissional precisa se preocupar com um todo, onde será necessário agrupar os 4 Ps para efetivar as vendas (FARIA, 2007).

Os quatro elementos do composto de marketing podem ser entendidos da seguinte maneira:

Figura 1 - 4 P'S do mix de marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 37).

O mix de marketing contribui com as empresas para que elas possam desenvolver estratégias de atuação de mercado. Este composto de marketing consiste em desenvolver estratégias direcionadas a quatro áreas de decisão: produto, preço, praça e promoção (CAZINKOTA; MONTINGELLI.JR, 2001).

2.5.1. Preço

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço (PEREIRA, 2012). Sendo então, o desembolso financeiro, somado aos custos não financeiros, que estão envolvidos na aquisição ou na obtenção de um produto e/ou serviço (FARIA 2007).

O preço possui uma característica fundamental as empresas. Diferente dos outros itens do composto de marketing, o preço é o atributo que diretamente gera receita, enquanto as demais variáveis geram custo. Por este motivo as empresas elevam o preço até o ponto que a diferenciação permite (KOTLER, 2004).

Entretanto, deve-se levar em consideração o impacto que trará o aumento do preço do produto em relação ao volume vendido, logo a empresa deve optar a

um nível de receita que tirando os custos resulte em lucros mais elevados (KOTLER, 2004).

Historicamente o preço significa o elo entre vendedores e compradores. Na relação de compra e venda de um produto/ serviço existe um preço determinado pelo vendedor, um preço determinado pelo consumidor e o preço praticado, que é o consenso de preço entre o que o vendedor pode cobrar e o que o consumidor se dispõe a pagar. Apesar de haver esta habilidade de barganha entre os seres humanos desde o início das relações de troca, saber trabalhar o desenvolvimento de preço é um desafio aos gestores, justamente por haver não apenas o preço estipulado para venda, mas também a percepção do consumidor da qualidade atribuída ao preço e por haver o preço praticado pela concorrência (BARBOSA, 2006).

Em concordância, Bettim (2011) defende esta concepção de preço, em que existe o preço de venda calculado e idealizado para a venda por parte das empresas. Porém outras variáveis influenciam no preço praticado na realidade, como o preço de venda obtido ou praticado pela concorrência. Assim, se as organizações não estiverem a par deste preço e resolverem praticar valores diferentes, corre o risco de haver a aceitação ou não destes valores praticados.

Por este motivo, antes de definir o preço é preciso decidir quais os objetivos do composto de marketing e a qual estratégia de mercado estará direcionada. Por não basear o preço na estratégia utilizada, os gestores passam pelo processo constante de revisão de preço para adequar o preço as mudanças mercadológicas. As empresas por sua vez, não alinhando o preço a estratégia, comete erros ao orientar preço apenas ao custo ou praticar preços que não condizem com a estratégia. Estes erros prejudicam a empresa e geram retrabalhos (BARBOSA, 2006).

Profissionais de marketing munidos de informações agregam aos seus produtos alguns benefícios e acrescentam ao preço de venda como um todo. Logo as empresas motivam o maior número possível de clientes a optar por um pacote completo, isso se torna possível devido o preço total da oferta ser inferior ao preço dos produtos adquiridos separadamente (KOTLER, 2004).

Outro item importante a ser destacado é a distinção do preço de lista ao preço final. Sendo que um desconto, algum brinde, um serviço sem custo adicional, um presente ou quais quer agrado feito ao cliente, acaba por reduzir a percepção do

preço final, mas as empresas precisam ter uma tabela de descontos ou destes ditos agrados, de modo a não comprometer a sua margem de contribuição (KOTLER, 2004).

Por fim, as decisões quanto à definição de preços necessitam atender os diversos escopos da organização, ou seja, apoiar a estratégia de marketing de um produto, realizar os objetivos financeiros e ajustar-se a realidade do mercado-alvo (CZINKOTA; MONTINGELLI. JR, 2001).

2.5.2. Promoção

Promoção são todas as ferramentas de comunicação que fazem chegar a mensagem de existência dos produtos ao cliente (KOTLER, 2004). A promoção ajuda a encontrar novos clientes e manter os já existentes, além de divulgar seu produto a novos públicos (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

Portanto, promoção é a comunicação de marketing, que liga a empresa a todos os tipos de clientes como: atuais, potenciais, distribuidores, acionistas e comunidade, logo para o marketing o pessoal do mercado alvo e dos canais de distribuição são os públicos de maior interesse.

As estratégias de promoção são de suma importância para que seja definido algum método individual como, por exemplo, publicidade, venda pessoal e promoção de vendas. Estes métodos individuais precisam estar se atualizando de acordo com o ciclo de vida do produto se movendo dos estágios iniciais para os finais. Decisões estratégicas de promoção também precisam considerar os métodos individuais de promoção (PEREIRA, 2012).

Para Kotler (2004) a ferramenta de comunicação, une propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. Todas as cinco categorias de comunicação não são limitadas, mas sim ações com amplitude de opções.

2.5.3. Propaganda

A propaganda é a forma que as empresas utilizam para informar aos clientes o seu produto que esta sendo lançado no mercado (SATORNO, 2012). Entende-se como propaganda a comunicação com o público geral através de meios

pagos, podendo ser caracterizada por sua impessoalidade, pois o receptor não possui contato com o anunciante e por transmissão devido aos canais utilizados. A transmissão de propaganda pode ocorrer por mídia de massa ou mídia eletrônica. Atualmente a mídia eletrônica encontra-se extremamente forte para o marketing. Mas a mídia em massa como em televisão, jornal e outdoor, ainda possuem seu espaço (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

Para Kotler (2004) propaganda é o meio mais influente para gerar a conscientização do público sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Além de ser a ferramenta que consegue cobrir um maior numero de pessoas. Porém o profissional de marketing precisa estar atento para dirigi-la ao grupo-alvo no qual ela tenha total importância, como, por exemplo, um anúncio de alimento de gatos na televisão, considerando que apenas cinco por cento da audiência possui gatos, logo, não se torna algo rentável, por isso antes de executar uma propaganda é necessário todo um estudo do meio a promover a sua empresa, avaliando e revisando periodicamente seus programas de propaganda (KOTLER, 2004).

“É aconselhável contratar uma entidade externa para efetuar uma avaliação independente do programa de propaganda, na esperança de uma abordagem mais promissora dos cinco M's para a comunicação da empresa” (KOTLER, 2004, p. 140).

2.5.3.1. Promoção de vendas

Ao contrário da maioria dos anúncios que não geram venda rapidamente, a promoção de vendas age no comportamento das pessoas, envolvendo uma variedade de incentivos que influenciam a decisão na hora da compra (KOTLER, 2004). A promoção de vendas consiste em estimular a venda de um determinado produto a um determinado publico em um curto prazo (ARMSTRONG; KOTLER, 2000).

Entende-se como promoção de vendas, as atividades ou objetos que acrescentam valor ao produto na hora da compra, logo, incentivando a compra, um exemplo a respeito, seriam liquidações e degustações, mas outros quesitos ainda se aplicam a ferramenta. Sendo que com a promoção de vendas a empresa acaba por oferecer uma razão adicional ao cliente para comprar o produto, sendo que são direcionadas ao consumidor final e aos intermediários no canal de distribuição. O ato

de promoção de venda possui forte impacto nos consumidores visto que para o ser humano sente-se tentado a aproveitar a oportunidade. Contudo existe a parcela de risco nesta ação. Os consumidores podem deixar de realizar suas compras fora de períodos que envolvam liquidações ou degustações, pois o preço normal aparentará aumento após um período de promoção (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

Conforme Kotler (2004) os consumidores estão, cada vez mais, esperando encontrar preços mais baixos de que os de tabela de vendas, isso somado a percepção crescente de que mesmos produtos porem de marcas distintas possui preços diferentes. Isso gera no consumidor a percepção de um conjunto de marcas aceitáveis e assim que uma dessas marcas entra em promoção de venda acabam a comprando e deixando de insistir de comprar uma marca favorita.

Dentro da definição de promoção, existem algumas classificações importantes, como a promoção para consumidores e a promoção para intermediários.

A Promoção para consumidores esta direcionada ao consumidor final tendo função de enfraquecer a preferência dos consumidores por certa marca e afetar o valor desta marca. Segundo Kotler (2004), quando há um excesso de promoções de venda acaba por colocar em xeque o preço de lista.

Já a promoção para intermediários é direcionada a supermercados e a outros varejistas, oferecendo subsídios, descontos e brindes especiais. Nestes períodos de promoção os varejistas compram quantidades maiores para aproveitar o desconto e acabam não conseguindo vender com a mesma periodicidade que a de costume, logo causando grandes oscilações na produção e no faturamento (KOTLER, 2004).

2.5.3.2. Relações públicas

Relações públicas seria o monitoramento das perspectivas dos públicos da empresa, identificando possíveis questões de interesse e preocupação e desenvolver programas para criar e manter relações positivas com os públicos. Para tal ação é preciso definir o publico alvo, seja ele cliente, acionistas, fornecedores, distribuidores, funcionários, órgãos da classe, sindicatos, entidades ou pessoas da comunidade ou publicas (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

As relações públicas podem ser muito eficazes, porém tende a ser subutilizada na promoção de produtos e serviços. Ela consiste em um conjunto de ferramentas que são conhecidas pela sigla PENCILIS (KOTLER, 2004).

- ✓ P= Publicações (revistas de empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis para o consumidor etc.).
- ✓ E= Eventos (patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras).
- ✓ N= Notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e seus produtos).
- ✓ C= Causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a obras de caridade).
- ✓ L= Lobby (esforço para decisões de legisladores e regulamentadores).
- ✓ S= Social (boa reputação por ter um comportamento socialmente responsável).

O papel das relações públicas é a divulgação da empresa a pessoas que não aceitam receber a informação do produto já sendo este direcionado a venda, pois as relações públicas informam ao público alvo a respeito da empresa como uma notícia, encobrindo o sentimento de venda. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Boa parte das despesas com relações públicas representa sólidos investimentos planejados para criar e transmitir uma boa imagem da empresa ao público, sendo que para isso o problema da gerencia é de encontrar agencias capazes de desenvolver idéias novas e criativas, vendendo muito mais que o produto, vendendo também a empresa e a marca (KOTLER, 2004).

2.5.3.3. Força de vendas

A força de venda é uma das comunicações de marketing mais caras, em especial quando se sai a campo. Força de vendas seria a visita física do vendedor ou representante da empresa em seu cliente, ficando o vendedor numa situação de busca de novos clientes e mantendo a satisfação dos atuais (KOTLER, 2004).

Esta ação também é reconhecida como venda pessoal (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006), em que um vendedor, contratado pela empresa, interage cara a cara com o consumidor.

Para este tipo de relação as empresas costumam treinar seus vendedores com algum tipo de comportamento de simpatia e amizade como se ambos (clientes e vendedores) se conhecessem há muito tempo. Atos de “sorrisos, tapinhas nas costas, passagens engraçadas” (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006, p. 255) são como uma caixa de truques para interagir e deixar o cliente se sentir a vontade para deixar fluir a informação do cliente e encontrar um ponto estratégico para fechar vendas.

É comum aumentar a força de vendas interna em relação à força de vendas externa. Para isso utilizasse o telemarketing, pois alguns clientes sentem-se melhor com o poder de obter informações via telefone ao invés de receber um vendedor em sua casa ou empresa. Em alguns casos o cliente pode vir a se sentir invadido pela presença do vendedor, o que reforça o telemarketing neste quesito. Mas o telemarketing também é arriscado, pois dependendo do perfil do cliente, uma ligação se realizada para oferecer serviços/produtos pode se tornar algo inconveniente. Considera-se também que o telemarketing possui um custo menor que o vendedor em campo (KOTLER, 2004).

Como o telemarketing evoluiu em poucos anos, atualmente já é possível ver o operador de telemarketing através de uma transmissão de vídeo. Há empresas que atendem seus pequenos clientes com telemarketing e já os clientes maiores são atendidos através da venda pessoal. Os vendedores por sua vez, estão vendo suas comissões caírem ao perder clientes menores por estarem satisfeitos com a venda via telemarketing. Mas nada impede que com o tempo, e por algumas variáveis, pequenos clientes passem ser grandes, e de acordo com as normas da empresa podem vir a ser atendidos por vendedores de campo. Deste modo existe a possibilidade do cliente ir a busca de outra empresa que melhor se encaixe em suas necessidades de compra, sendo esta de telemarketing ou por vendedor. (KOTLER, 2004)

2.5.3.4. Marketing direto

Marketing direto é a ferramenta promocional direcionada a bons clientes e clientes potenciais. O objetivo é atingir receptores identificados obtendo uma resposta rápida de compra, isso se faz possível através de bases de dados que

armazenam informações dos clientes, como a quantidade comprada e a periodicidade de compra (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

O marketing direto também pode ser conhecido como o “marketing de banco de dados” (KOTLER, 2004, p. 147) devido às empresas que possuem bancos de dados próprios com o perfil de milhares de clientes e clientes potenciais, podendo separar algum grupo de clientes para direcionar o marketing.

O marketing direto ainda possui como ponto positivo a capacidade de mensurar resultados. Ao realizar uma ação promocional utilizando o marketing direto nota-se um retorno de compra mais rápido em comparação a propaganda (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

A Figura 2 mostra um resumo com os principais exemplos de canais de comunicação de marketing, dentro de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto.

Quadro 2 - Mix de comunicação.

Publicidade/ Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Venda Pessoal	Marketing Direto
Anúncios em embalagens Anúncios em rádio, TV, cinema e etc	Concurso, sorteio e loterias Brindes	Kits para imprensa(press kits) Apresentação ao vivo na imprensa	Apresentação de vendas Convenções de vendas Distriuição de amostras Feiras e convenções	Catálogos Mailing list e-commerce Venda por catálogo Tele-shop Telemarketing Fax
Encartes	Amostras grátis	Seminários		
Cartazes Luminosos Vídeosteipes Logos	Exposições Demonstrações Cuponagem Financiamento Promoção de trocas Entretenimento Programa de fidelização Pedágio Marketing de incentivo	Relatórios Doações Patrocínios Lobbyng House organ Eventos		

Fonte: Kotler (1995, p.591).

2.5.4. Praça (Canal de distribuição)

Canal de distribuição ou de marketing é um sistema organizado onde estão inclusos pessoas, estoques, prédios, equipamentos entre outros, que possibilitam que os produtos ou serviços estejam disponíveis aos consumidores. Nesta relação a troca entre vendedor e comprador só é efetivada se o produto estiver no lugar, momento e forma em que o comprador espera logo, essa é a função básica do canal de distribuição (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

Kotler (2004) acredita que a praça/distribuição pode acontecer de duas formas, através de canais de bens de consumo, sendo elas consideradas diretas. Ou por bens organizacionais e de serviços, sendo uma distribuição indireta. A distribuição direta será quando a empresa vende para o consumidor final através de algum vendedor externo, telemarketing entre outros e já na distribuição indireta seria aquela que existe algum intermediário no processo, em que a empresa precisa da ajuda de terceiros para repassar os produtos a seu comprador como os varejistas.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importante papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto (PEREIRA, 2012).

Ao definir a distribuição indireta as organizações precisam definir se seus canais de distribuição serão de forma intensiva, seletiva ou exclusiva.

A distribuição intensiva é caracterizada pelo aumento do numero de distribuidores, de forma que o consumidor encontre o produto na primeira loja que entrar. Neste meio, a distribuição estimula a venda, pois, o fato do consumidor ficar frente a frente com o produto aumenta a chance de venda, muitas vezes pelo simples impulso de compra (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

A distribuição Seletiva ocorre quando as empresas não contratam muitos intermediários, trabalhando com um número reduzido de pontos de venda. Deste modo, para chamar a clientela os membros deste canal possuem um atendimento diferenciado, tem um bom conhecimento do produto, possuem um ponto de venda bem organizado e chamativo e ficam em locais selecionados. Assim o produtor fica acompanhando as vendas tendo um maior controle sobre o mercado conquistado (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

Já na distribuição exclusiva a empresa seleciona membros do canal de distribuição para trabalhar em regiões específicas. Normalmente este meio é

utilizado para produtos de produção limitada e adotada por produtores de grande porte com marcas bem estabelecidas e grande reconhecimento no mercado, em que os distribuidores tem um melhor desempenho devido ao trabalho ser fundamental para sua sobrevivência e prosperidade (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006)..

Contudo a distribuição é de suma importância. “Em toda situação de venda e compra há um canal de distribuição” (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006, p.127).

2.5.5. Produto

O produto é um objeto concreto ou abstrato onde o mesmo tem função de satisfazer alguma necessidade ou desejo de algum consumidor por meio de uma troca entre empresas e pessoas (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006). O produto é a base principal da comercialização sendo que a sua função é de proporcionar benefícios aos consumidores (KOTLER, 2004).

Os produtos podem ser classificados como tangíveis e intangíveis, onde produtos tangíveis seriam algum bem físico, normalmente produtos industriais e de consumo. Já os intangíveis seriam aqueles em que o consumidor não tem contato apenas a percepção, podem ser definidos como serviços, onde os mesmos apresentam um alto grau de dificuldade de percepção da satisfação do cliente devido ao seu produto levar em consideração a percepção do consumidor (URDAN, F.T; URDAN, A.T, 2006).

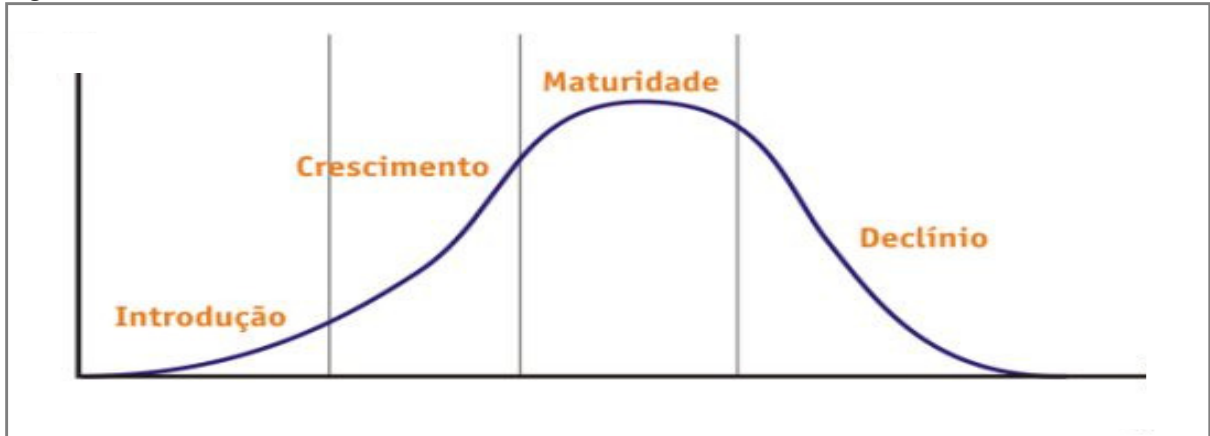
Os produtos que menos possuem diferenciação no mercado são os *commodities*, pois são produtos a espera de uma diferenciação. Porém, todo produto irá satisfazer uma necessidade, o mais básica que for. Mas um produto pode se diferenciar entre os demais (KOTLER, 2004).

Quando empresários lançam no mercado um novo produto, os mesmos esperam que tenha uma longa vida no mercado e que seja produtivo enquanto durar, mas já estão cientes que o mesmo não venderá para sempre, pois todo produto possui um ciclo de vida (BRUCHMANN, 2005).

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégia de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir seu sucesso através do gerenciamento do volume do investimento em cada etapa do ciclo de vida. (REIS, 2007, p.12)

Na Figura 3, pode ser observado o ciclo de vida do produto em cada uma das suas fases existentes.

Figura 2 - Curva do ciclo de vida.



Fonte: Kotler (2000, p.326).

Para Buchmann (2005) antes de introduzir um produto no mercado ocorre o desenvolvimento do mesmo. Quando um produto é criado já se inicia o estudo de sua viabilidade, produtividade e desenvolvimento. Neste período o produto ainda não está no mercado, então ainda não possui vendas (receitas) e os investimentos são crescentes. Após a criação o produto passa a ser inserido no mercado e fará sua trajetória conforme as fases da curva do ciclo de vida, que são, introdução, crescimento, maturidade e declínio.

No período de introdução o produto é apresentado ao mercado. Neste período as vendas vão crescendo lentamente e existem altos custos devido a inserção do produto no mercado.

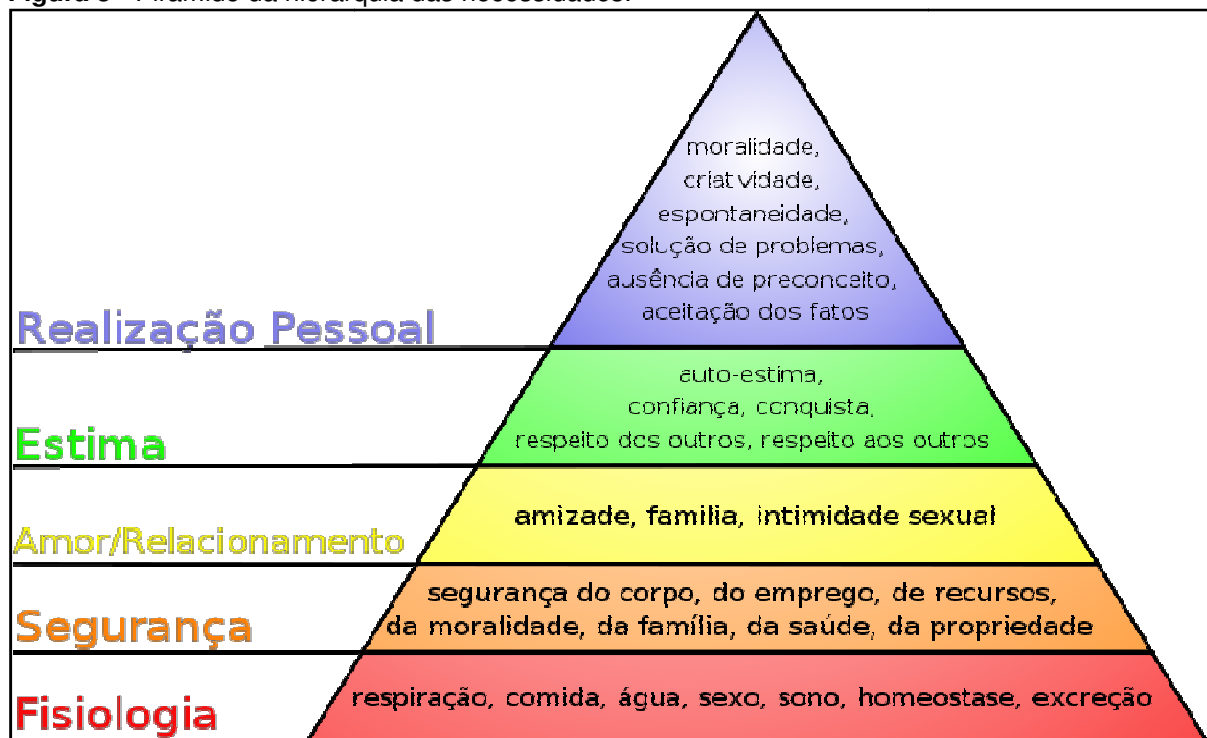
O produto passa a fase de crescimento quando o mercado demonstra aceitação pelo produto, neste período as vendas aumentam constantemente. Já a maturidade é atingida quando se percebe que o produto para de ter crescimento nas vendas e se torna um produto instável no mercado. Pois algumas vezes o lucro cai devido ao investimento da empresa em prol do produto para defendê-lo da concorrência. Quando o produto atinge o declínio as vendas e o lucro, caem, pois o produto já não é mais necessário no mercado, ou já foi substituído por outro. Entretanto, não há um padrão de tempo em que o produto permanece em cada uma das fases, isso depende muito do tipo de produto em relação ao público alvo, mais em geral o declínio é a fase mais demorada (BUCHMANN, 2005).

2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de compras de um consumidor é normalmente organizado por hierarquia de acordo com as suas necessidades e prioridades, desta forma, ele supre uma necessidade de um nível mais baixo e parte para outra, de nível mais elevado e assim sucessivamente a medida que a anterior fosse atendida ele passa para uma outra de nível maior (KARSAKLIAN, 2004).

Esta hierarquia de necessidade é ilustrada na Figura 4. Segundo Bueno (2010) quanto mais no alto estiver posicionado, maior o empenho na realização dos desejos. Entretanto, quanto mais próximo a base, trabalham-se as necessidades. Esta classificação para os profissionais de marketing serve como auxílio para tornar o desejo uma necessidade, para que o consumidor gaste mais acreditando estar suprimindo necessidades reais e garanta o sucesso da campanha para a empresa.

Figura 3 - Pirâmide da hierarquia das necessidades.



Fonte: Bueno, 2010.

A organização hierárquica das necessidades do consumidor é possível, por não terem a mesma importância. Com isso, a busca de atender a necessidade que lhe parece ser mais importante e algumas necessidades deixam de existir ou então são cessadas por algum tempo, é neste momento que o consumidor procura a

necessidade seguinte. Este processo de motivação para a obtenção de uma necessidade se da ao fato de o consumidor desejar estar em um estado melhor que quando em comparação ao atual. Contudo, várias pessoas podem intervir no ato de compra, logo, devemos abandonar a noção de indivíduo consumidor e assumir uma noção de unidade de decisão da compra (KARSAKLIAN, 2004).

Apesar de parecer simples, o comportamento do consumidor diante de uma situação de compra, age em decorrência de algumas influencias internas ou externas. Os fatores internos são aqueles que envolvem a estrutura psicológica do indivíduo como: motivação (força interna que leva a compra), aprendizagem (através de experiências anteriores com o produto), percepção (formulação de uma idéia sobre o produto), atitudes (costume de compra) e personalidade (produtos que indicam uma personalidade desejada pelo consumidor). Os fatores externos são influencias do meio ambiente em que vive, sendo estas incorporadas no seu comportamento como familiar (costumes), classe social (forma de demonstrar riqueza), grupos de referência (pessoas que já possuem o produto) e cultura (modelos padrão e costumes) (LAS CASAS, 2005).

2.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Umas das grandes preocupações de quem cria um plano de marketing é a respeito das etapas a serem cumpridas e que informações levantar para atender as necessidades das etapas. (LAS CASAS, 2007). Deste modo, as informações irão depender muito dos objetivos a serem alcançados e do porte da empresa em questão.

Um plano de marketing deve ser construído de forma complementar, ou seja, a etapa posterior é dependente da anterior (POLIZEI, 2005).

Para alcançar um objetivo é necessário planejamento, no qual se alinha formas para alcançá-lo, prevendo possíveis falhas, erros ou dificuldade que haverá no caminho. O planejamento pode ocorrer de duas maneiras, sendo elas, informal, em que seria um planejamento não escrito, logo não seguindo uma metodologia, porém, pode ser ajustado com mais agilidade a realidade pelo fato de não ter nada documentado. E formal, em que em contraposição, segue uma metodologia e normalmente é escrito, segue técnicas e conceitos que o levam à melhores

resultados e normalmente predefinem prazos para conclusão de alguns objetivos (LAS CASAS, 2007).

“Planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado” (BLOOM; KOTLER, 1988, p. 62)

Las Casas (2007) explica que um planejamento de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias em longo prazo para o composto de marketing, abrangendo todo o conjunto de produto/mercado.

“Para elaborar um plano de marketing, é fundamental estabelecer quais benefícios do produto ou serviço não estão sendo atendidos, ou ainda atendidos de forma precária no mercado” (POLIZEI, 2005, p. 2)

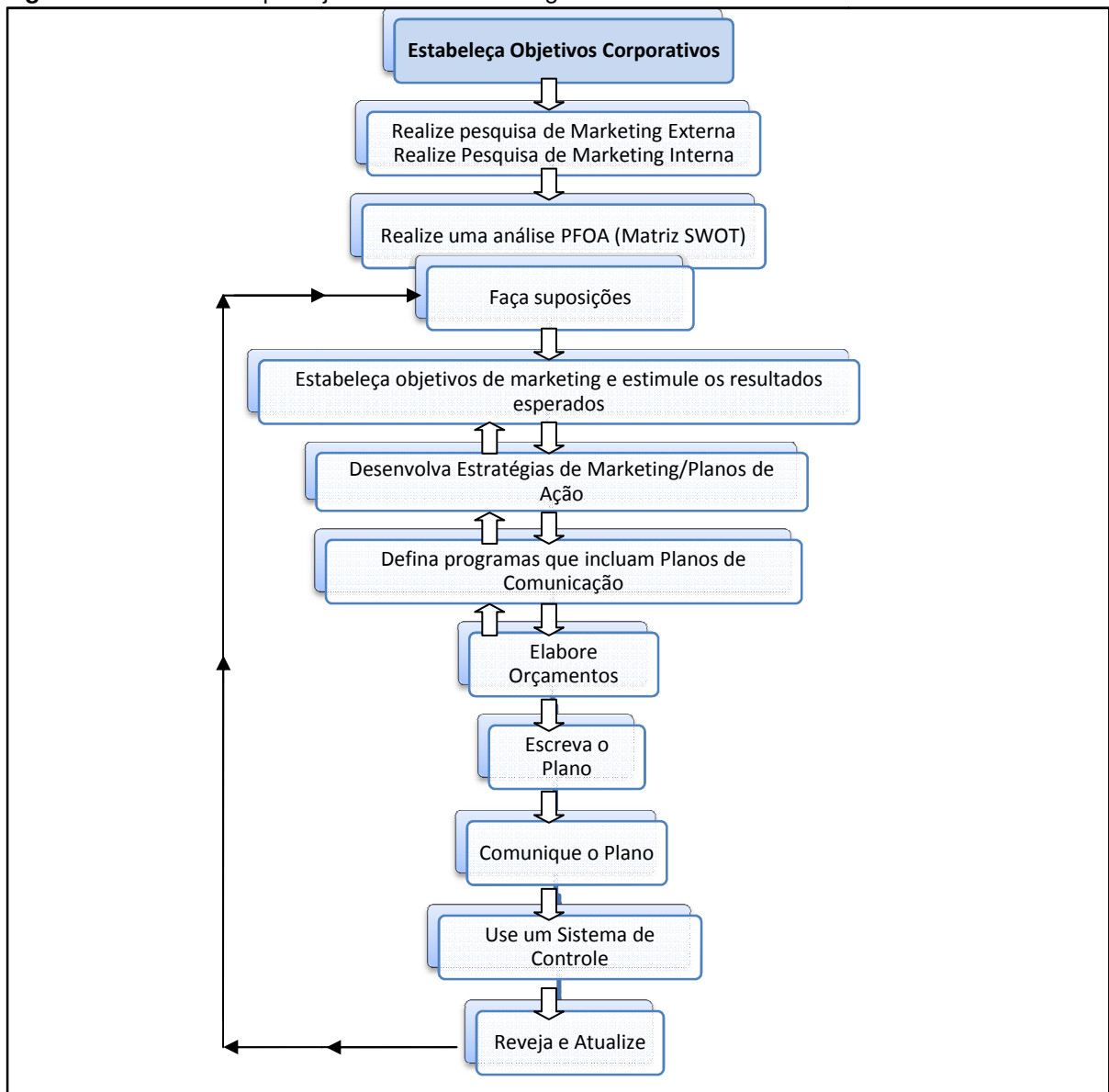
Portanto, é preciso fazer as escolhas certas, caso contrário não importa o quanto faça um bom desenvolvimento, não se alcançará os objetivos. É preciso determinar objetivos, caminhos para alcançá-los e se esforçar ao máximo para cumprir as metas, devem ter bem nítidos os pontos fortes para se sustentar e as oportunidades para lucrar, em contraparte, precisam estar claros os pontos de fragilidade do seu negócio para evitar situações de risco que estiverem fora de seu domínio (BANGS.JR, 1999).

Na Figura 5, na qual está esquematizado o processo de um plano de marketing, demonstrando quais os planos compõe o plano de marketing.

O plano de marketing para ser eficaz, deve ter uma estrutura que proporcione uma boa interpretação, sendo o mais prático e claro o possível (POLIZEI, 2005).

O plano é um documento operacional de responsabilidade dos gestores. Este plano deve ser prático e flexível, pois contem detalhadamente quais os passos para a ação. A flexibilidade do plano é fundamental, pois é natural ocorrerem mudanças no decorrer da implementação e ter a necessidade de alterar o planejamento (LAS CASAS, 2005). Entretanto para preparar um plano de marketing é preciso entender os princípios de marketing e detalhadamente, o processo (WESTWOOD, 1996)

A Figura 4 ilustra as etapas do processo de planejamento de marketing.

Figura 4 - Processo de planejamento de marketing

Fonte: Westwood (1996, p. 23).

O Primeiro passo para iniciar um plano de marketing é definir os objetivos corporativos da organização, que seria onde a empresa quer chegar a certo período de tempo, definindo missão, visão e valores. Também é necessário definir o quanto a organização esta disposta a gastar, qual o retorno ela quer ter, definição de produto ou serviço, qual seu diferencial competitivo em relação aos concorrentes entre outros fatores que sofrem variação de acordo com a empresa e segmento que esta atua (POLIZEI, 2005).

O Segundo passo é o levantamento de informações que podem ser divididas em duas etapas. Sendo um levantamento e outro externo. Dentre as variações internas temos que obter os dados de vendas pedido em geral de todo o

mix de marketing. Já as variações externas são todas aquelas que influenciam no negócio em todos os mercados da região que o planejamento cobrirá, como, por exemplo, a economia, o governo, a clientela, os concorrentes, a carga tributária entre outros (WESTWOOD, 2005).

O Terceiro passo seria a análise PFOA (Potencialidades, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) ou a mais conhecida matriz SWOT que é a análise das oportunidades que a empresa tem versus as ameaças de mercados e os seus pontos fortes versus pontos fracos, além do conceito perante a concorrência. Cruzando os dados poderemos obter um diferencial competitivo e os pontos a serem melhorados para a sobrevivência no mercado (LAS CASAS, 2005).

A Quarta parte é de fazer suposições em relação ao cenário por onde a empresa estará inserida, sendo dos fatores competitivos tecnológicos e econômicos. Esta é uma parte complementar do terceiro passo (WESTWOOD, 1996).

Após a obtenção dos dados a quinta etapa é traçar metas, que é o caminho para chegar a algum lugar e definir objetivos que é o resultado desejado pela empresa com este plano, quer seja o aumento das vendas, ou aumento na participação do mercado (POLIZEI, 2005).

Na sexta etapa seria o plano de ação, em que são definidas as atividades que darão sustentação ao plano de marketing, sendo estipulado o que será feito, quando será feito, onde e por quem (POLIZEI, 2005).

A sétima etapa do processo será a tradução do plano de marketing em números, ou seja, definir o custo de cada tarefa, qual o valor precisa ser alocado e os riscos financeiros envolvidos (LAS CASAS, 2005).

A oitava fase é descrever o plano prestando muita atenção nos detalhes para que não descreva detalhes excessivos ou irrelevantes. O plano precisa estar em forma escrita, precisa ser claro e de fácil compreensão. Já a nona fase seria a comunicação do plano aqueles que irão implementá-lo, esta é uma tarefa de muita importância (WESTWOOD, 1996).

“Um plano que não seja entendido adequadamente será pior do que a não existência de qualquer plano, porque ele será trabalhado incorretamente ou não será trabalhado de forma alguma” (WESTWOOD, 1996, p. 27)

A décima fase cabe ao controle do plano que abrange o monitoramento para uma possível revisão do plano. E a fase final é a revisão de prazos orçamentos e ações do plano e atualização caso seja necessário (POLIZEI, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Gil (1991) a pesquisa defini-se como um procedimento que tem como finalidade proporcionar respostas a algum problema em questão onde ainda não ha informações para responder ao problema em questão ou quando as respostas obtidas ainda não foram suficientes para suprir as necessidades. E Marconi e Lakatos (1985) apontam que a finalidade em geral da pesquisa é de encontrar respostas para alguns assuntos através de métodos científicos como meio de busca de informação.

“A pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, principalmente na obtenção de soluções para problemas coletivos. ” (MARCONI e LAKATOS, 1985, p.16). Para Oliveira (1999) qualquer assunto que possa vir a ser estudado pelo homem através de métodos científicos pode ser chamado de ciência.

Quanto aos métodos científicos citados Cervo e Bervian (1996) é utilizado como forma de descobrir a realidade dos fatos, ou seja, é um meio de acesso a todas as informações referente a pesquisa, pois é através dos métodos que é possível desenvolver ferramentas de investigação.

Para Marconi e Lakatos (2008) é importante lembrar que a finalidade da pesquisa é a descoberta, mas esta descoberta deve estar baseada em teoria claramente fundamentada, pois este é o ponto de partida para a investigação. Sendo assim a presente pesquisa irá através dos métodos dispostos em seu delineamento, buscar desvendar a ramificação de marketing definida como tema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa, ou averiguação dos dados, segundo Marcoki e Lakatos (2008) sempre parte de uma interrogação, e neste caso não é diferente. A pesquisa será quanto a seus fins do tipo descritiva e exploratória. Quanto aos meios de investigação, a pesquisa a ser realizada é classificada como bibliográfica e de campo ou levantamento.

A pesquisa **descritiva** conforme Gil (2009) tem como finalidade descrever as peculiaridades de certa população. Outra característica da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados. Há pesquisas que buscam estudas as características do grupo, outras que buscam o nível de

satisfação, em geral, as pesquisas descritivas visam descobrir a associação entre variáveis.

A pesquisa **exploratória** visa criar novas ideias, explicar e alterar conceitos de idéias, levando em consideração alguns problemas mais precisos, explica Gil (2009) e ainda complementa que estas pesquisas têm como objetivo uma visão geral de um determinado fato, sendo este tipo de pesquisa escolhida quando o tema ainda não foi tão bem explorado, logo tornando-se difícil a formulação de novas hipóteses.

A investigação inicia a partir da pesquisa **bibliográfica**, que segundo Oliveira (1999) busca conhecer diferentes meios de contribuição científica sobre determinado tema, ou conforme Cervo e Bervian (1996) tenta entender ou desvendar um problema a partir do que existe na teoria até hoje. Já Marconi e Lakatos (2008) são mais objetivos quanto a este método de investigação, afirma que é um método que permite colocar o pesquisador em contato direto com tudo que os autores do tema escreveram até hoje e através disso, poder resolver problemas ou então explorar novas áreas.

Entretanto, outra pesquisa chama a atenção neste estudo, a pesquisa **de campo** ou levantamento. Conforme Oliveira (1999) a pesquisa de campo possui uma característica importante que se enquadra a proposta do pesquisador, a de observar os fatos que ocorrem espontaneamente para coleta de dados, Marconi e Lakatos (2008) partilham da mesma informação e para eles a pesquisa de campo vai além de uma coleta de dados, pois exige controles preestabelecidos para filtrar o que realmente deve ser coletado para o tema proposto.

Por fim, é válido ressaltar que “É muito provável que a sabedoria humana não resolva realmente todos os problemas de modo sistemático. Mas depois que o problema é resolvido, o método científico é utilizado para explicá-lo [...]” (Oliveira, 1999, p. 57).

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

Para definir a área correspondente á parte populacional a qual se tem interesse, se faz necessário está seleção que segundo Barbetta (2002) auxilia na análise e avaliação aperfeiçoada e aprofundada do grupo selecionado.

O presente estudo será aplicado na cidade de Içara na rodovia BR 101 Km 390, Bairro Poço Oito no Estado de Santa Catarina, especificamente na empresa Amboni Alimentos Ltda e também com seus clientes de pessoa jurídica.

A história da empresa confunde-se um pouco com a história da família Amboni, que possui tradição e conhecimento no cultivo de arroz a mais de 40 anos.

Com o aumento da família e com o instinto empreendedor dos irmãos Sérgio, Adelir e Rogério Amboni, decidiram expandir seus negócios com a criação da empresa Amboni Alimentos, para poder beneficiar a sua produção e a produção da região. A família cultiva arroz irrigado em uma área de 848 hectares atualmente. Esta área foi adquirida pelos irmãos em 1985.

Com o passar dos anos, a família aumentou e os respectivos filhos dos irmãos também ajudam na produção do arroz. Alguns funcionários também trabalharam com os irmãos. Hoje são 12 funcionários.

Em meados de 2006 surgiu a idéia de implementação de uma indústria de beneficiamento de arroz onde havia o intuito de melhorar a margem de contribuição do produto anteriormente vendido em natura, a idéia criou forma e em 2010 iniciava-se a produção dos primeiros pacotes de arroz, produtos estes que eram diferenciados devido à experiência adquirida com o passar dos anos pelos irmãos, agregados a qualidade nos processos industriais instalados no local, as máquinas ali instaladas atualmente estão produzindo cerca de 2.100.000 Kg/Mês, sendo que desta produção apenas 28%, aproximadamente, é produzida para as marcas registradas pela empresa Amboni, logo, toda a ociosidade da produção fica para marcas de terceiros.

Nota-se então que além de suprir a demanda da própria marca, a empresa atua como terceirizada de outras marcas. E a indústria serve também de modelo para outras indústrias que precisam de novas instalações ou então que precisam de algum tipo de reforma, pois todo o equipamento é considerado top de linha.

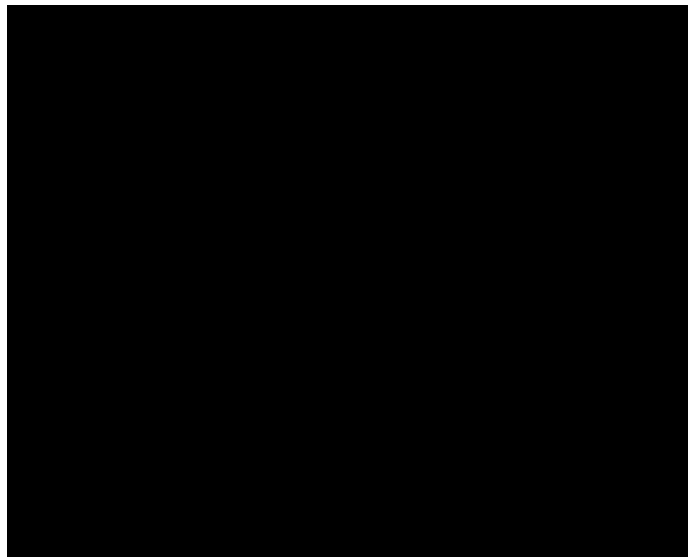
Figura 5 - Empresa Amboni Alimentos – Imagem aérea.



Fonte: Amboni Alimentos Ltda.

Entretanto devido ao intuito do estudo, o pesquisador delimitou o alvo de pesquisa o diretor administrativo Sérgio Luiz Amboni, onde esta escolha não foi aleatória, foi especificamente pelo fato de que o diretor ser o membro com maior tempo de empresa e também por possuir amplo conhecimento de todos os setores da empresa. E serão utilizados também como meio de pesquisa externa os clientes da empresa em questão, sendo que de acordo com a população que são 916 clientes ativos que atualmente a empresa possui, foi calculada uma amostra tendo como resultado 133 questionários que deverão ser aplicados nos clientes da empresa, obtendo assim um desvio padrão de 8% (BARBETTA, 2002), conforme mostra o cálculo a seguir.

Quadro 3 - Cálculo do erro amostral.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (1996) todo o resultado obtido com fontes primárias são retirados de dados bibliográficos, históricos e estatísticos, conhecimentos, arquivos oficiais e privados, registros entre outros.

Como as informações serão coletadas de fontes bibliográficas, históricas e privadas logo a pesquisa demonstra ser de dados primários, pois será feita visitas a empresa para a coleta dos dados através de entrevistas com o gestor, onde será conferido o histórico da mesma, além disso, ainda haverá uma pesquisa com os clientes da empresa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada tanto com os clientes pessoa jurídica, quanto diretamente com o diretor administrativo da mesma. Fora todo contexto teórico referente ao tema realizado bibliograficamente. A análise dos dados possui abordagem qualitativa, devido ao fato do público alvo de pesquisa ser restrito, e quantitativa por precisar de informações precisas também para evitar distorções futuras.

Segundo Oliveira (1999) esta abordagem permite ao pesquisador “analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais apresenta contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões.” (OLIVEIRA, 1999, p. 117).

4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A presente análise é desenvolvida com base nos dados coletados através da pesquisa referente à pesquisa qualitativa e quantitativa realizada com o gestor e com os clientes da empresa em estudo. Nesta seção serão abordadas a entrevista qualitativa realizada com o gestor da empresa e os dados coletados com os clientes da empresa através da pesquisa quantitativa. O intuito da análise é enfatizar a necessidade da criação de um plano de marketing para a organização a partir das informações coletadas.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Conforme Bauer e Gaskell (2006) a pesquisa qualitativa simplesmente descreve a situação de acordo com uma posição, sendo que esta precisa de uma análise fria da situação, logo a pessoa que estará analisando não pode ter envolvimento com nenhuma das partes.

4.1.1 Quais os objetivos estratégicos da empresa

Aumentar as vendas de produtos da marca própria em torno de 20% a cada ano, ampliar a área de cobertura e a fidelidade dos clientes.

Análise: Apesar de a empresa não ter os objetivos estratégicos documentados, o gestor deixa claro a equipe de vendas o objetivo proposto do aumento das vendas da marca própria, logo, os objetivos estratégicos ficam fechados a equipe de vendas, porém estes deveriam ser engajados aos outros setores para que todos trabalhassem em torno do mesmo objetivo.

4.1.2 Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos

Por a empresa trabalhar com representantes, uma das estratégias desenvolvidas pela Amboni é de aumentar o numero de representantes para ampliar a área de cobertura, assim aumentando a carteira de clientes logo obtendo crescimento nas vendas.

Análise: Neste momento o gestor deixa mais claro que os únicos envolvidos na obtenção dos objetivos estratégicos é a equipe de vendas. Estes são importantes sim, porém deveriam integrar todos os setores como, por exemplo, a produção sempre em busca de redução dos custos operacionais para deixar o preço do produto final mais competitivo, ou então, o setor de depósito de matéria prima com constantes pesquisas no mercado, comprando matéria prima em um valor inferior para melhorar o preço final do produto. Outra estratégia que não é desenvolvida e que poderia trazer retorno é a demonstração do produto pronto nos mercados e oferecê-lo para os clientes demonstrando a qualidade do produto.

4.1.3 Quais os pontos fortes e fracos da empresa

Dentre os pontos fortes temos a entrega que é feita com frota própria, localização estratégica, acesso, espaço físico, cultivo próprio e o produto que possui uma qualidade superior quando comparado ao dos concorrentes. Já os pontos fracos da empresa têm a marca que não é tão conhecida, o fato de o produto satisfazer as necessidades básicas que acaba tendo um preço tabelado (baixo).

Análise: Dentre os pontos fortes da empresa, temos vários fatores que diferenciam a empresa das demais, como por exemplo, a frota própria, localização geográfica e acesso, estes fatores a empresa se diferencia, pois ela tem a vantagem de se localizar as margens da BR 101, sendo este uma localidade excelente para o escoamento da produção. Já o ponto fraco que está freando muito as vendas da empresa é o fato de a marca não ser tão conhecida pelo mercado, logo, precisa-se de um investimento para lançar a marca com mais força no mercado. Outro fator que precisa ser levado em consideração é de o produto comercializado ser um *commoditie*, dificultando a diferenciação do produto perante as demais marcas.

4.1.4 Quais as oportunidades e ameaças do mercado

Dentre as oportunidades que a empresa tem seriam as exportações, total aproveitamento da matéria prima vendendo suas sobras como subprodutos e terceirizações para marcas que não possuem produção própria. Seriam ameaças do

cenário externo, a inadimplência de alguns clientes, desastres naturais, a concorrência por ser grande na região e a importação do produto acabado de outros países.

Análise: O gestor explica que dentre as oportunidades que a empresa possui são as exportações, conseguindo assim vender o produto para outros países, porém esta prática ainda não é feita, pois a empresa ainda não disponibiliza de um profissional que tenha experiência no assunto pelo fato de haver muita burocracia, logo o mesmo acha mais cômodo vender no país onde é feita a produção. Outro ponto a ser considerado são as terceirizações, onde o mesmo explicou que há buscas constantes, devido à qualidade superior dos produtos da Amboni em relação às demais. Dentre as ameaças temos os desastres naturais que são um grande problema devido a alguns concorrentes possuírem um estoque de matéria prima maior, caso ocorra algum desastre natural nas lavouras de arroz o preço subirá logo o mesmo precisará ser repassado pela nossa empresa, enquanto os concorrentes seguirão com o mesmo preço. Outra ameaça do mercado é a importação do produto acabado onde o mesmo entra no país com um valor muito inferior do comercializado, desbancando assim algumas marcas que não conseguem manter o preço competitivo.

4.1.5 Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informação sobre mercado

A ferramenta que a empresa tem para ter contato com o mercado (clientes) são os representantes, são estes que nos trazem os desejos e reclamações dos clientes.

Análise: A fonte de coleta de informações do mercado citado pelo gestor está correta, pois, o representante tem essa possibilidade de além de oferecer o produto analisar as marcas vendidas pelo mercado, o preço, se o produto possui qualidade trazendo assim um custo benefício razoável, em geral os itens que o cliente que o cliente necessita de melhorias para que haja uma parceria rentável para ambos. Outra fonte de informações que é muito utilizado atualmente é a internet, temos ao nosso alcance.

4.1.6 Como a empresa trata a gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)

O preço é definido através do preço da matéria prima somado ao custo da produção mais um percentual de margem de contribuição, sendo o que a variação no preço esta na matéria prima, pois os outros dois valores são tabelados.

A promoção se da através de bonificações muitas vezes cobradas para divulgação da marca em *banners* e através de brindes para sorteio.

A praça são as regiões que tenham um alto consumo do produto.

O produto precisa ter uma boa qualidade para instigar a recompra.

Análise: A questão de preço ainda é tratada como uma variável não controlável, sendo que este deveria ser relacionado à otimização dos processos industriais, considerando a possibilidade de otimização de processos reduzindo assim o custo operacional. Quanto a promoção, as bonificações concedidas ao mercado é uma das maneiras de reduzir o preço final do produto ao consumidor, assim instigando a compra por consumidores que ate então não conheciam a marca, porém, alguns mercados não repassam este valor ao consumidor final assim não trazendo o devido retorno. Quanto à praça, o produto é vendido onde haja um consumo considerável para a venda e o produto chega ao cliente através dos caminhões da frota que a empresa possui, assim a empresa consegue entregar seus produtos com confiabilidade de prazo (*Just in time*). Quanto ao produto este possui uma qualidade considerada boa, porém ainda teria outros pontos que poderiam ser citados e levados em consideração como a embalagem se ela é chamativa ou se ela tem a resistência devida.

4.1.7 Quem são os clientes alvo da empresa

Os clientes alvo da empresa são atacados do ramo alimentício, mercearias, mercados e supermercados que possuem CNPJ.

Análise: O gestor informou que os clientes alvo da empresa são atacados que abrandem várias lojas de varejo de uma determinada região, além de mercados de todos os tamanhos, desde as mercearias que trabalham normalmente com clientelas

de bairros mais retirados dos grandes centros até redes de supermercados que se situam em alguns dos grandes centros do país, assim podendo perceber que por ser um alimento de necessidades básicas pode se dizer que está presente na mesa de todas as classes sociais.

4.1.8 Quanto à empresa está disposta a investir em um planejamento de marketing

Não temos um valor predefinido para essa ação, acredito que seria algo em torno de 5% do faturamento, mas o valor investido nesse planejamento não pode ser maior os resultados pretendidos por ele.

Análise: Com esta questão percebe-se que o gestor acredita sim que o plano de marketing poderá aumentar o faturamento da empresa, porém o mesmo não quer arriscar a sua margem para não comprometer seus lucros.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

Dentre os pontos a serem destacados na pesquisa qualitativa temos os clientes da empresa, que são atacadistas e varejistas do ramo alimentício de todo o território nacional, o composto mercadológico, que não é documentado e está definido de forma precária e a comunicação de marketing que se restringe apenas aos representantes, sendo que estes repassam informações à empresa.

Dentre os objetivos identificados na pesquisa qualitativa com o gestor temos o aumento de participação no mercado e para isso o aumento nas vendas. Os diferenciais identificados foi o transporte disponibilizado através de frota própria que traz um custo reduzido ao produto, a localização geográfica, pois a empresa situa-se em um local estratégico, facilitando assim a logística do processo de venda, o espaço físico que é mais um diferencial dando viabilidade a uma possível ampliação do parque fabril e a qualidade que se sobressai quando em comparação as marcas de concorrentes.

Dentre os pontos fracos destacados pelo gestor temos a marca do produto que não é tão conhecida e por se tratar de um produto considerado

commoditie acaba se tornando mais difícil encontrar um diferencial para que haja um estouro nas vendas.

Para um planejamento de marketing a empresa esta disposta a investir algo em torno de 5% do faturamento, mas frisa o gestor, que o valor investido no planejamento não pode ser superior aos resultados obtidos pelo mesmo.

4.3 PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta etapa da análise serão apresentados os dados referentes à pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa, diferente da qualitativa, foi aplicada exclusivamente com os clientes pessoa jurídica da empresa em estudo.

A pesquisa quantitativa esta focalizada no embasamento dos objetivos específicos e geral do pesquisador. Deste modo englobou através de um questionário com perguntas fechadas a obtenção de dados em duas etapas, uma direcionada a traçar um perfil dos entrevistados e a outra objetivando conhecer a opinião dos entrevistados sobre a empresa em questão.

Assim, neste momento do trabalho serão demonstrados os dados obtidos com os clientes e o pesquisador em posse dos mesmos, levantará as devidas considerações através do seu objetivo analítico neste processo.

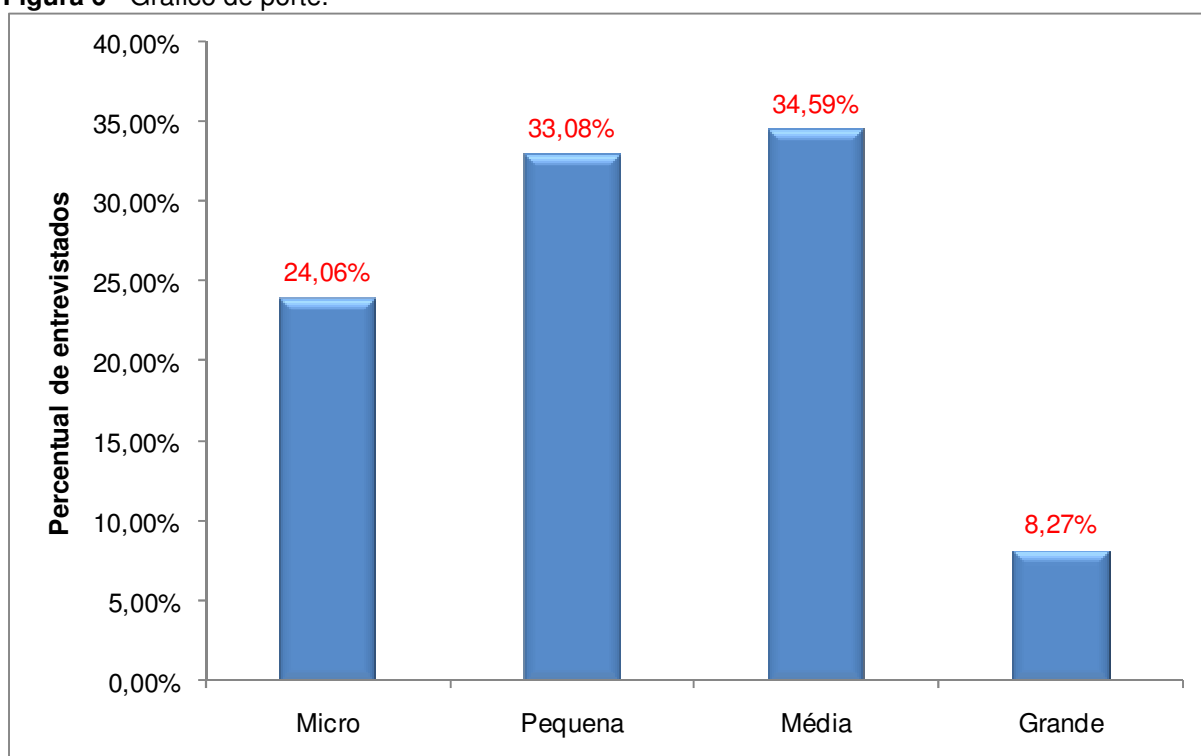
4.3.1 Porte

Nesta seção serão apresentados dados referentes ao porte empresarial dos entrevistados. Os entrevistados dividiram-se entre os portes classificados no ramo empresarial como micro, pequeno, médio e grande, conforme verificado na Tabela 1.

Tabela 1 - Porte.

Alternativas	F	%
Micro	32	24,06%
Pequeno	44	33,08%
Médio	46	34,59%
Grande	11	8,27%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 6 - Gráfico de porte.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Avaliando os dados da Tabela acima, nota-se que cerca de 35% dos entrevistados possuem empresas de porte médio, seguido pelo pequeno porte com aproximadamente 33% e micro empresas com cerca de 24%. O menor percentual se refere a empresas de grande porte, com 8% dos entrevistados.

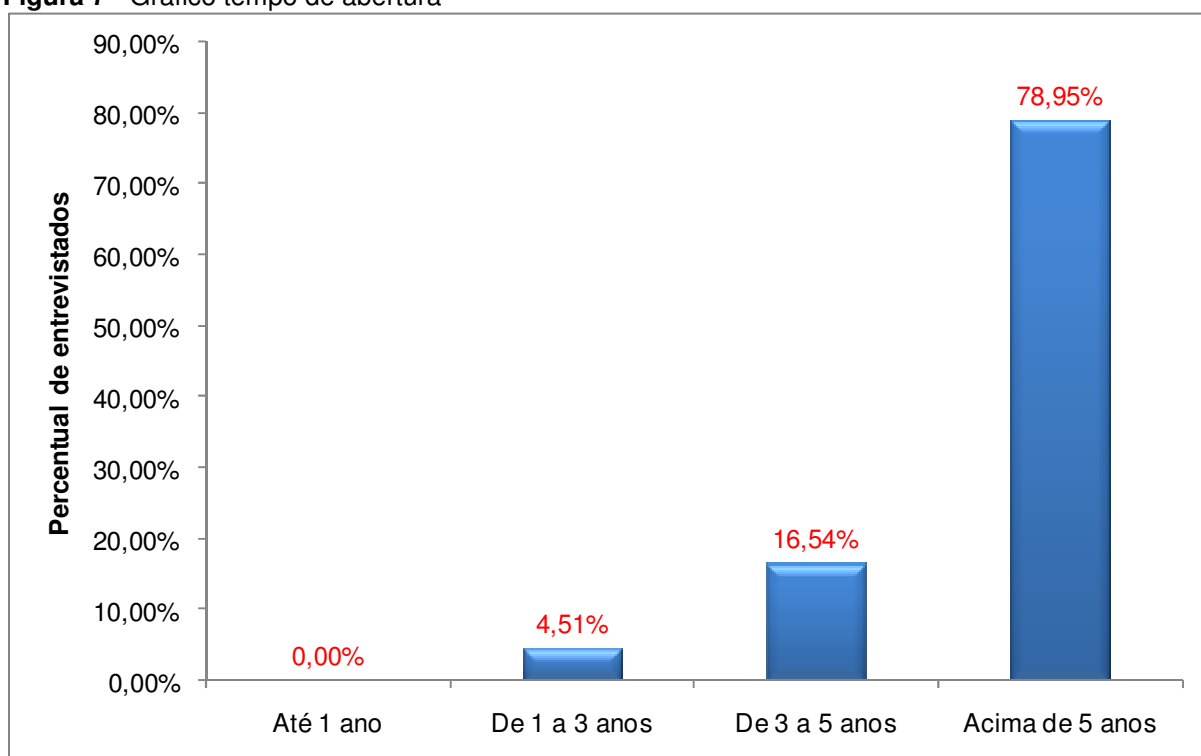
4.3.2 Tempo de abertura

A seguir será demonstrado o tempo de abertura das empresas entrevistadas.

Tabela 2 - Tempo de abertura.

Alternativas	F	%
Até 1 ano	0	0,00%
De 1 a 3 anos	6	4,51%
De 3 a 5 anos	22	16,54%
Acima de 5 anos	105	78,95%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 7 - Gráfico tempo de abertura

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: A pesquisa mostra que 78,95% dos entrevistados estão a mais de 5 (cinco) anos no mercado, sendo que estes, já possuem um nome influente em sua região. A classificação é seguida por entrevistados que atuam de 3 (três) a 5 (cinco) anos (16,54%) e por empresas que atuam de 1 (um) a 3 (três) anos (4,51%). Empresas que atuam num período inferior a 1 (um) ano não foram identificadas nesta pesquisa.

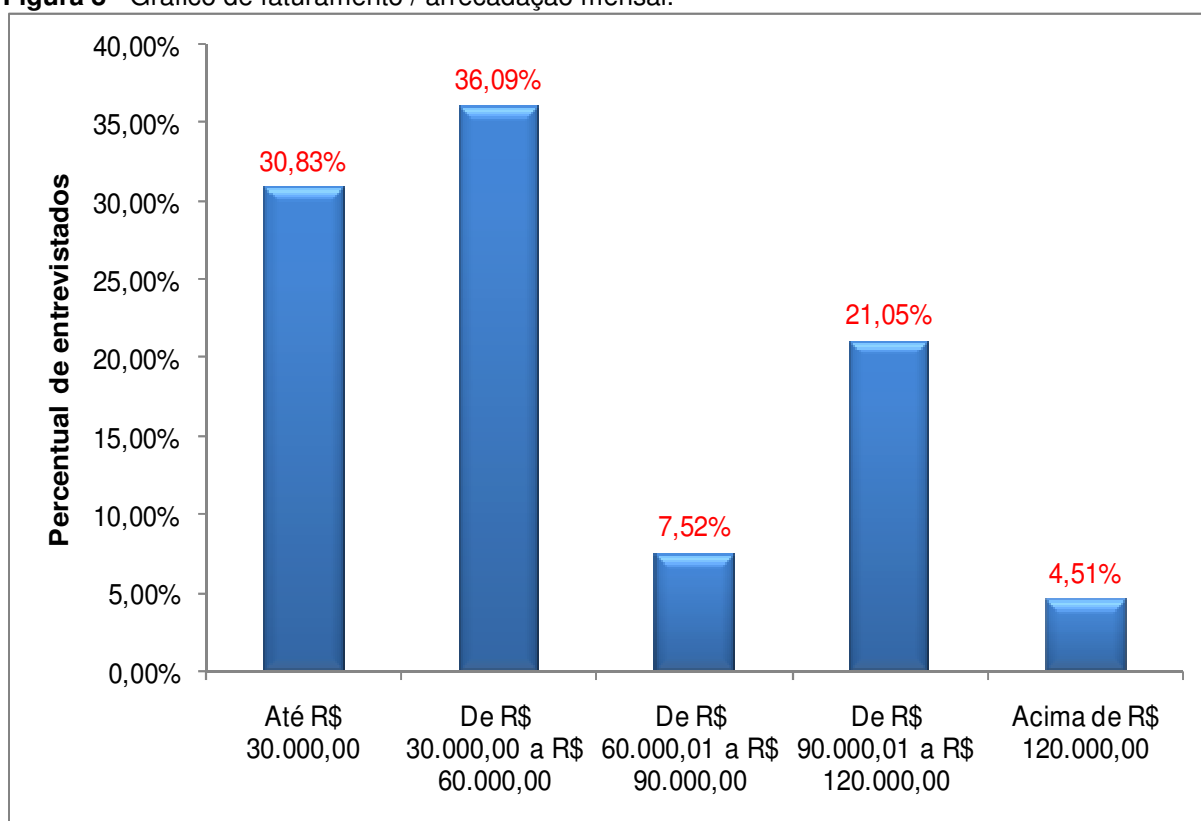
4.3.3 Faturamento / Arrecadação mensal

A Tabela 3 apresenta o faturamento mensal dos entrevistados.

Tabela 3 - Faturamento / Arrecadação mensal.

Alternativas	F	%
Até R\$ 30.000,00	41	30,83%
De R\$ 30.000,00 a R\$ 60.000,00	48	36,09%
De R\$ 60.000,01 a R\$ 90.000,00	10	7,52%
De R\$ 90.000,01 a R\$ 120.000,00	28	21,05%
Acima de R\$ 120.000,00	6	4,51%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 8 - Gráfico de faturamento / arrecadação mensal.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: A Figura 8 demonstra que o maior percentual entre os entrevistados é de 36%, representando o faturamento de R\$ 30.000,00 a R\$ 60.000,00 mensais. Abaixo deste percentual, ficou o faturamento até R\$ 30.000,00 mensalmente com um percentual de 31% e o faturamento variável entre R\$ 90.000,01 e R\$ 120.000,00 mensais, com 21% dos entrevistados. Os menores percentuais foram registrados com os entrevistados que faturam entre R\$ 60.000,01 e R\$ 90.000,00 mensais com aproximadamente 7% e também que faturam valores acima de R\$ 120.000,00 mensalmente, sendo cerca de 4% da população amostral. A finalidade deste levantamento é conhecer o poder de compra dos clientes conforme sua renda.

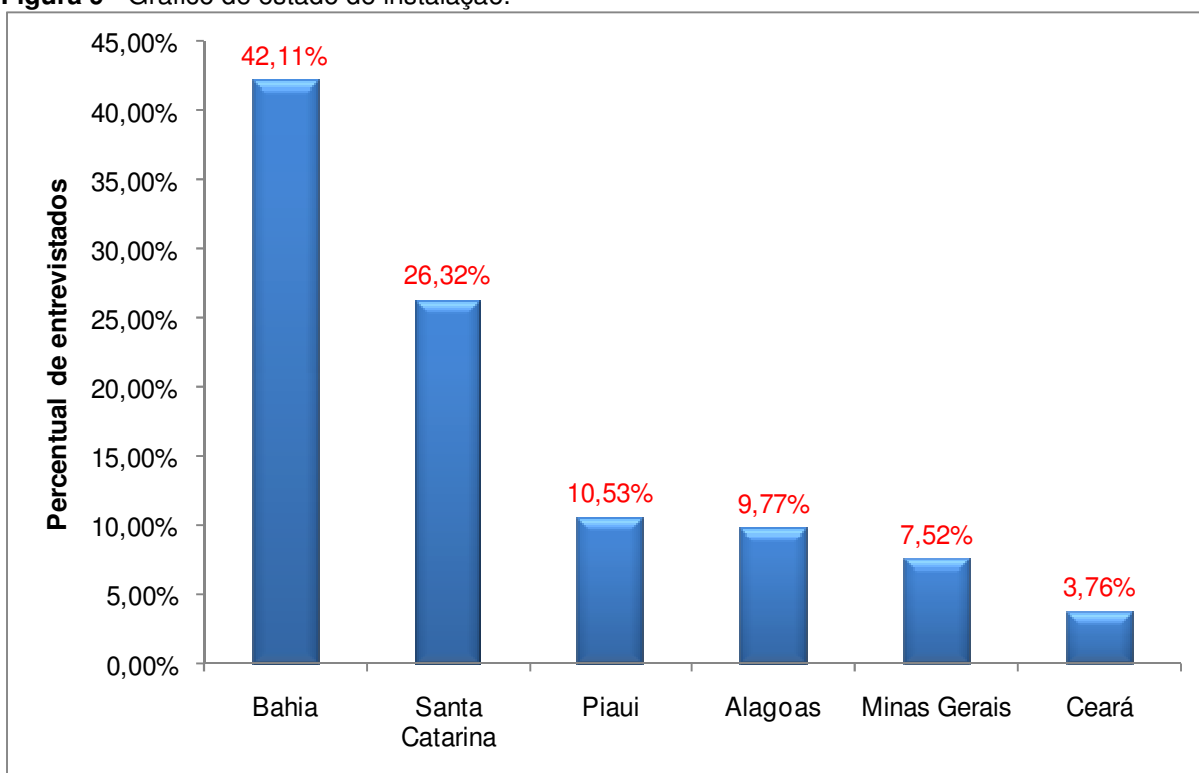
4.3.4 Estado de instalação

Nesta seção será demonstrado o estado onde se situam as empresas entrevistadas. Os estados dividiram-se entre Bahia, Santa Catarina, Piauí, Alagoas, Minas Gerais e Ceará, conforme a classificação disponível na Tabela 4.

Tabela 4 - Estado de instalação

Alternativas	F	%
Bahia	56	42,11%
Santa Catarina	35	26,32%
Piauí	14	10,53%
Alagoas	13	9,77%
Minas Gerais	10	7,52%
Ceará	5	3,76%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 9 - Gráfico de estado de instalação.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Outro dado importante na pesquisa é o estado de instalação dos entrevistados. Observam-se nos dados obtidos, que o maior número de clientes está concentrado no estado da Bahia, com 42% de toda a amostra. Abaixo da Bahia, encontram-se Santa Catarina (26%), Piauí (10%), Alagoas (10%), Minas Gerais (7%) e Ceará (4%). A relevância destes dados se dá pelo fato da empresa em estudo ter condições de maior assertividade quanto as vendas e distribuição do produto.

4.3.5 Com que frequência você compra arroz

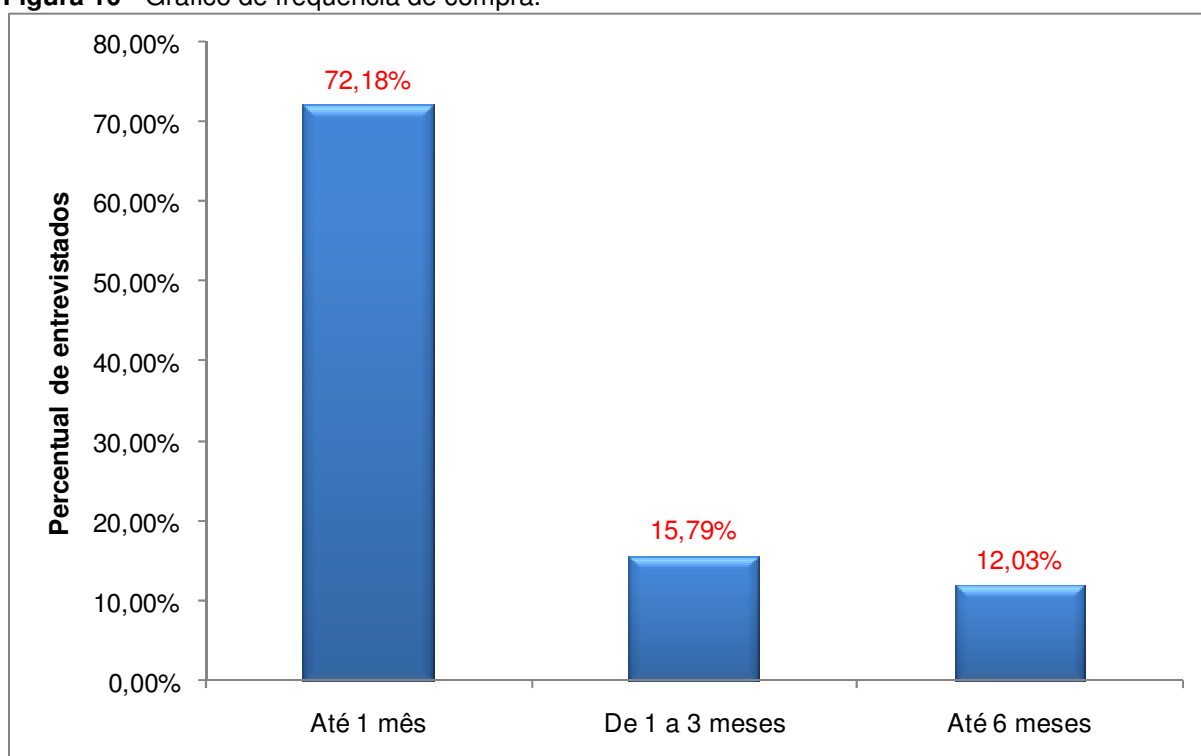
A Tabela 5 aborda a frequência de compra do produto em questão em relação aos entrevistados, com intuito de identificar a recompra da amostra.

Tabela 5 - Frequencia de compra.

Alternativas	F	%
Até 1 mês	96	72,18%
De 1 a 3 meses	21	15,79%
Até 6 meses	16	12,03%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 10 - Gráfico de freqüência de compra.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: A pesquisa demonstra que 72% dos clientes são fixos, ou seja, possuem uma boa frequência de recompra. Oposto a isso, apenas 16% dos clientes realizam compras de 1 (um) a 3 (três) meses e 12% em até 6 (seis) meses. Com estes dados a empresa fica possibilitada a mensurar não apenas a frequência de compra, mas de acordo com as compras efetuadas pela empresa em estudo a quantidade de produtos que estão sendo comprados de concorrentes.

4.3.6 Baseado na sua resposta na questão acima, qual costuma ser o valor de sua compra

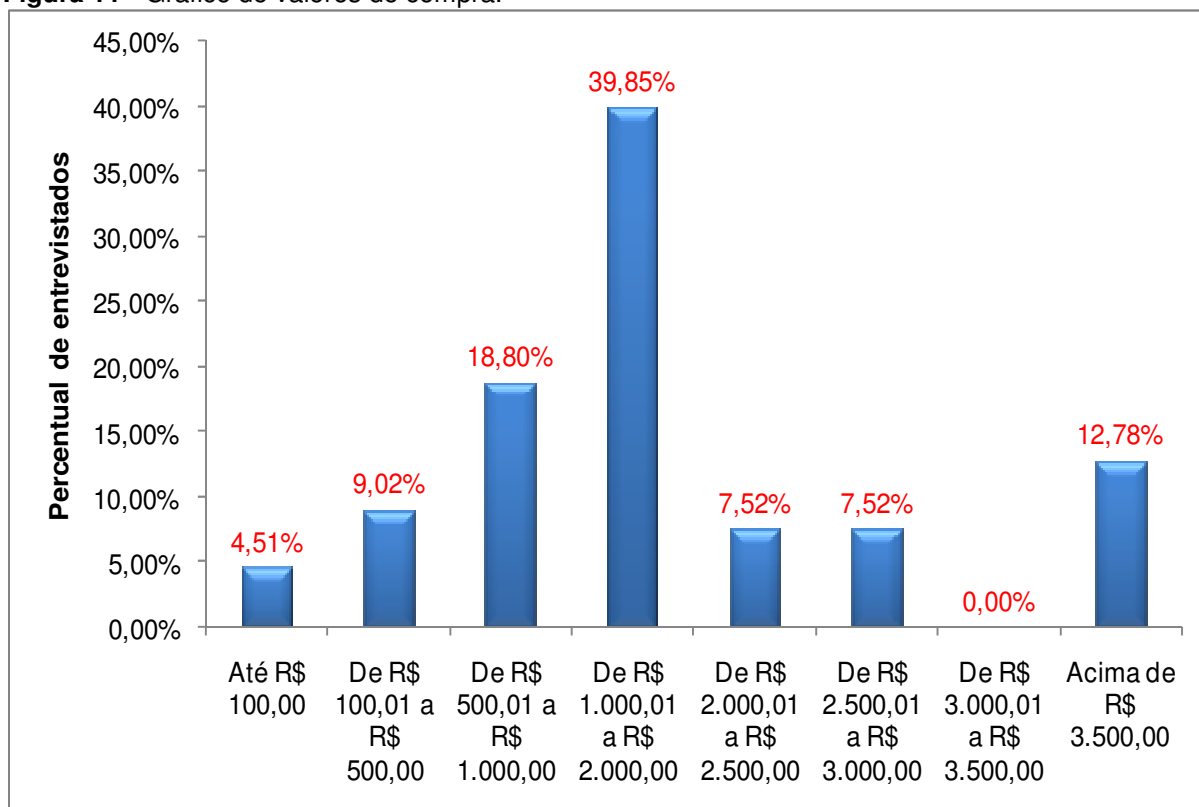
A Tabela 6 apresenta os valores de compra das empresas entrevistadas, de acordo com a frequência de compra das mesmas.

Tabela 6 - Valores de compra.

Alternativas	F	%
Até R\$ 100,00	6	4,51%
De R\$ 100,01 a R\$ 500,00	12	9,02%
De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00	25	18,80%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	53	39,85%
De R\$ 2.000,01 a R\$ 2.500,00	10	7,52%
De R\$ 2.500,01 a R\$ 3.000,00	10	7,52%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 3.500,00	0	0,00%
Acima de R\$ 3.500,00	17	12,78%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 11 - Gráfico de valores de compra.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: A Figura 11 mostra um equilíbrio na divisão de valores de compra, entretanto as compras entre R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00 se sobressaem por possuir um percentual elevado em comparação aos demais valores, aproximadamente 40% dos clientes optam por este valor de compra mensalmente. Assim a pesquisa trás que cerca de 19% dos entrevistados realizam compras com valores entre R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00 mensalmente, seguido por compras acima de R\$ 3.500,00 mensais que representam aproximadamente 13% da amostra, compras que variam de R\$ 100,01 a R\$ 500,00 com cerca de 9% da opção de compra dos entrevistados mensalmente e também compras de R\$ 2.000,01 a R\$ 2.500,00 e de valores entre R\$ 2.500,01 a R\$ 3.000,00 mensais que representam respectivamente quase 7% cada opção de compra do total da amostra. O menor percentual foi direcionado a valores inferiores a R\$ 100,00 que representam cerca de 4% da opção de compra da amostra. Percebe-se através dos dados obtidos, que além de ocorrerem uma elevada frequência de compras como mencionado anteriormente, um dado relevante é o valor da compra. Nota-se que quanto a valores, diferente da frequência, as opções são mais miscigenadas. Com estes dados a empresa em estudo tem resultados como o poder de compra de seus clientes.

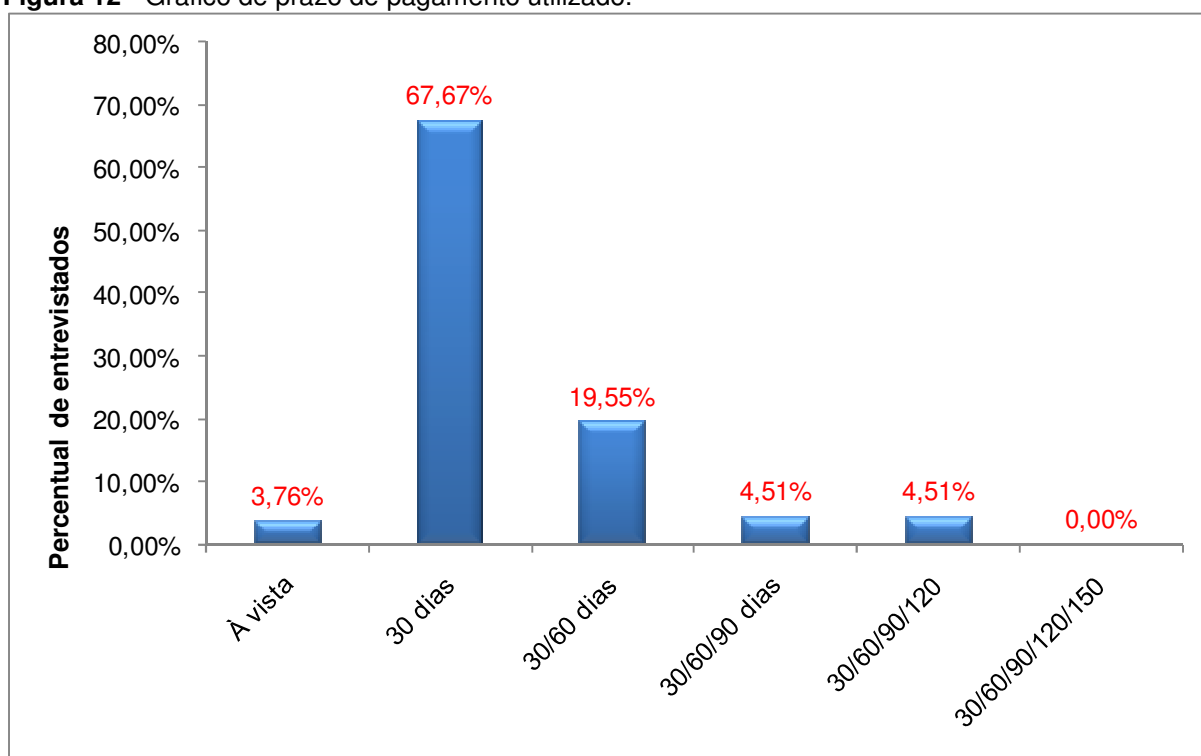
4.3.7 Qual o prazo de pagamento utilizado nas compras de arroz

Esta questão busca identificar qual o prazo de pagamento utilizado pelas empresas entrevistadas na compra de arroz.

Tabela 7 - Prazo de pagamento utilizado.

Alternativas	F	%
À vista	5	3,76%
30 dias	90	67,67%
30/60 dias	26	19,55%
30/60/90 dias	6	4,51%
30/60/90/120	6	4,51%
30/60/90/120/150	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 12 - Gráfico de prazo de pagamento utilizado.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: A pesquisa demonstra que 68% dos entrevistados utilizam 30 dias como prazo de pagamento. Outro percentual relevante é dos entrevistados que utilizam como forma de pagamento 30 e 60 dias. Os prazos de 30/60/90 dias, 30/60/90/120 dias e pagamento à vista possuem a utilização do mesmo percentual de entrevistados, sendo cerca de 4% cada prazo.

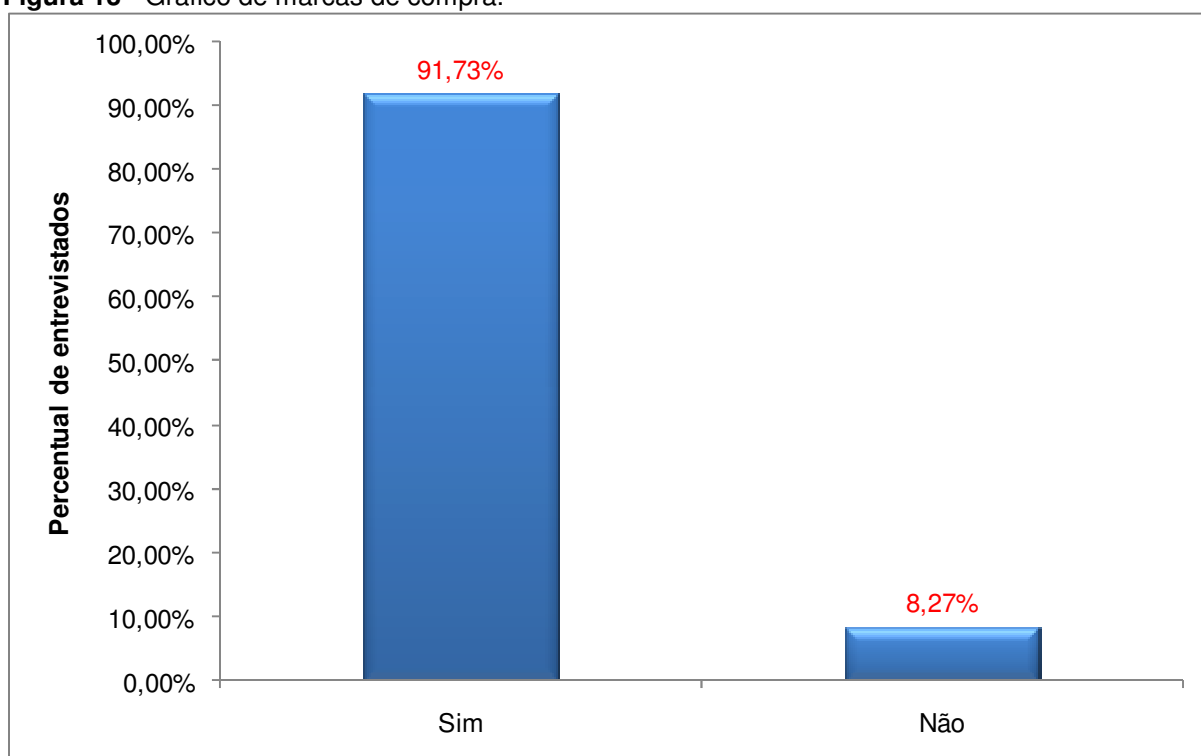
4.3.8 Você compra arroz de outra marca que não seja AMBONI/TIO ALEMÃO/PERIQUITO

Serão identificados os entrevistados que compram apenas o produto da empresa em questão.

Tabela 8 - Marcas de compra.

Alternativas	F	%
Sim	122	91,73%
Não	11	8,27%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 13 - Gráfico de marcas de compra.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Percebe-se nos dados demonstrados que do total de entrevistados 92% compram outras marcas além da Amboni e Tio Alemão. Este dado é perfeitamente compreensível, visto que, a diversidade de clientes força cada empresa disponibilizar o maior número de marcas possível. Dentre os entrevistados, apenas 8% afirmam comprar apenas arroz da marca Amboni e Tio Alemão, sendo que estes informaram que não necessitam de outra marca de arroz por serem cozinhas industriais logo não tendo a necessidade de diversificação de marcas, já os outros entrevistados afirmaram trabalhar com outras marcas para obter uma maior diversificação, por terem marcas que já estão no mercado em um grande período de tempo, devido a procura do consumidor final por outras marcas e também por preço.

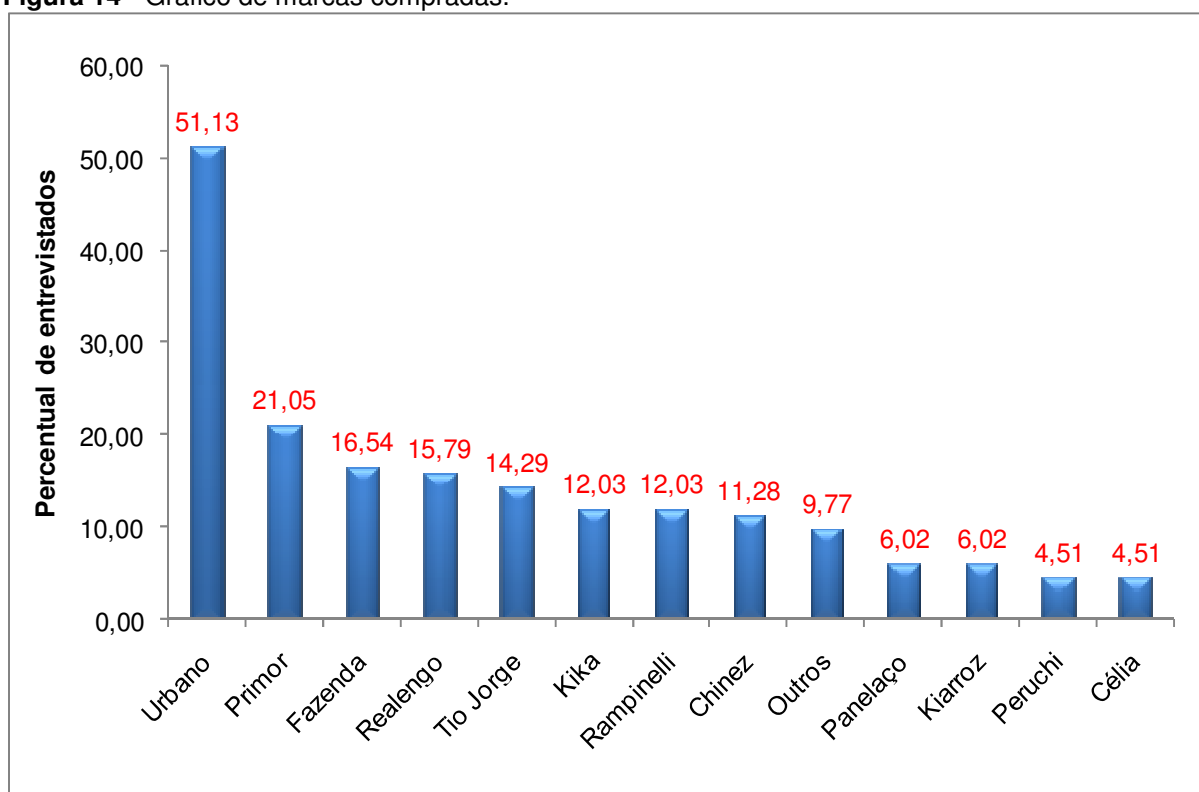
4.3.9 Se comprar de outra marca, qual a(s) marca(s) compradas(s)

Buscando identificar os concorrentes da empresa em estudo, esta questão identifica dentre os entrevistados quais outras marcas estão sendo comercializadas.

Tabela 9 - Marcas compradas.

Alternativas	F	%
Urbano	68	51,13
Primor	28	21,05
Fazenda	22	16,54
Realengo	21	15,79
Tio Jorge	19	14,29
Kika	16	12,03
Rampinelli	16	12,03
Chinez	15	11,28
Outros	13	9,77
Panelaço	8	6,02
Kiarroz	8	6,02
Peruchi	6	4,51
Célia	6	4,51
Total de respostas	246	184,96
Total de Entrevistas	133	100

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 14 - Gráfico de marcas compradas.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Avaliando os concorrentes, nota-se que o arroz Urbano detém um grande percentual da preferência dos entrevistados com aproximadamente 51% da opção de compra, ou seja, mais da metade da população de amostra opta por esta marca. Deve-se lembrar que os entrevistados puderam mencionar mais de uma opção de compra, deste modo a classificação por marca de compra segue da seguinte forma, com cerca de 21% está o arroz Primor, logo após com aproximadamente 17% o arroz Fazenda, seguido pelo arroz Realengo e arroz Tio Jorge com valores próximos como 16% e 14%, as marcas Kika e Rampinelli seguem a classificação representando respectivamente 12% cada uma e o arroz Chinês representando cerca de 11% da opção de compra da amostra. Os entrevistados ainda mencionarão outras marcas como Bonitão, POP, Bom Gosto e Imperador que representaram aproximadamente 10% das marcas compradas pela amostra e abaixo deste percentual foram identificados também o arroz Panelaço e Kiarroz com cerca de 6% cada uma e as marcas Peruchi e Célia representados por quase 5% das marcas quando se trata de opção de compra. Em posse desta informação o pesquisador identifica quais os principais concorrentes da empresa em estudo e também quais seus concorrentes diretos.

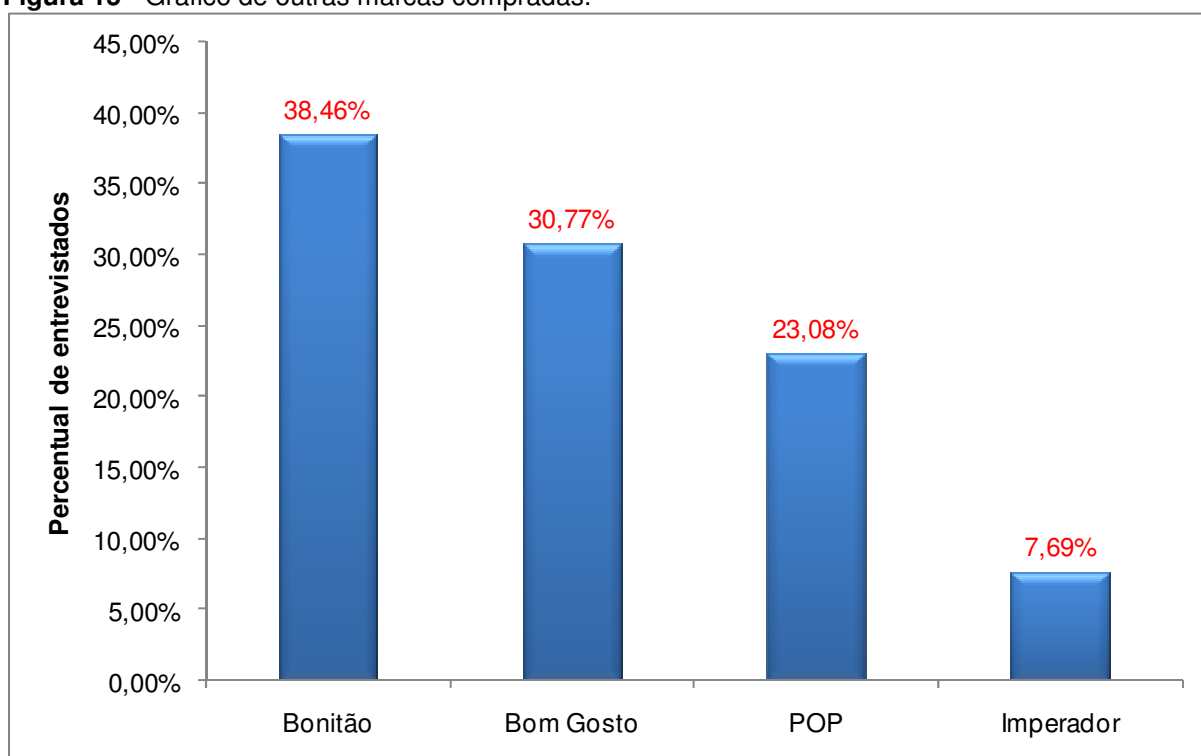
4.3.9.1 Outros

Conforme mencionado na análise anterior, os entrevistados mencionaram outras marcas que também são compradas pelos mesmos, são estas, as marcas Bonitão, Bom Gosto, POP e Imperador, onde houveram uma frequência total de 13 entrevistados que citaram uma ou mais destas marcas como apresentado na Tabela 10.

Tabela 10 - Outras marcas de compra.

Alternativas	F	%
Bonitão	5	38,46%
Bom Gosto	4	30,77%
POP	3	23,08%
Imperador	1	7,69%
Total	13	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 15 - Gráfico de outras marcas compradas.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Avaliando as outras marcas citadas pelos entrevistados, percebemos que houve um maior percentual de entrevistados que mencionou a marca Bonitão como opção de compra, representando aproximadamente 38%. Seguindo este valor temos a marca Bom Gosto com 31% da opção de compra, logo após está à marca POP com aproximadamente 23% e o arroz Imperador com cerca de 8%. Estas marcas apesar de não estarem nas opções disponibilizadas de respostas possuem um percentual significativo dentro das opções de compra dos clientes, deste modo foi necessário esta segunda análise referente as marcas, principalmente para o conhecimento da marca Bonitão que detém um considerável percentual da preferência dos clientes sendo um forte concorrente.

4.3.10 Qual seu grau de satisfação dos atributos

A Tabela 11 apresenta dados como a média de satisfação de um cliente em relação aos atributos de atendimento, forma de pagamento, mix de produtos, preço, pós venda, prazo de entrega, produto e marca.

Nesta etapa os entrevistados responderam qual o seu grau de satisfação em relação a cada atributo, para a realização da média foi utilizada uma escala de 1

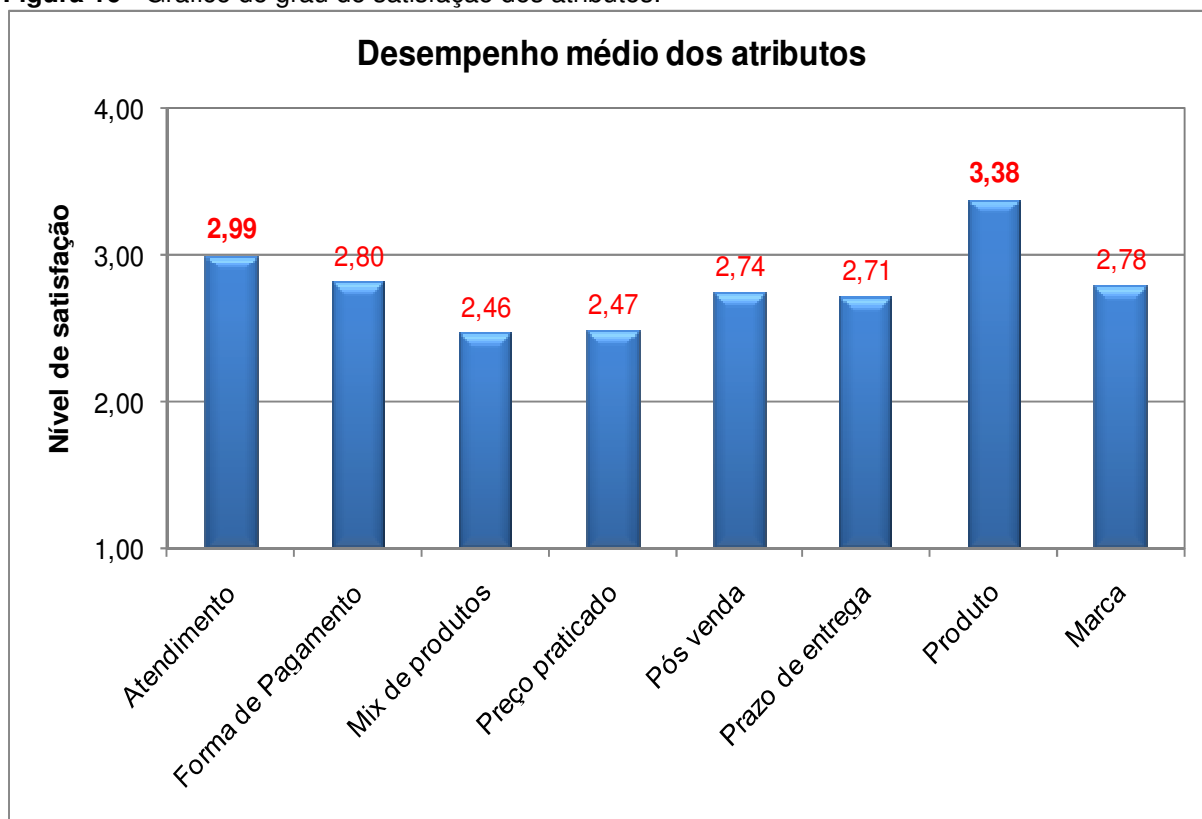
a 4 sendo 1 insatisfeito, 2 levemente satisfeito, 3 satisfeito, 4 extremamente satisfeito.

Tabela 11 - Grau de satisfação dos atributos.

Atributos	Média
Atendimento	2,99
Forma de Pagamento	2,80
Mix de produtos	2,46
Preço praticado	2,47
Pós venda	2,74
Prazo de entrega	2,71
Produto	3,38
Marca	2,78
Média geral	2,79

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 16 - Gráfico de grau de satisfação dos atributos.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Constata-se através dos dados obtidos na pesquisa que apenas um atributo ultrapassa o quesito satisfeito. É provável, por este atributo ser o produto, com o grau de satisfação de 3,38 na escala de 1 (um) a 4 (quatro), muitos clientes se mantêm ativos com suas compras. Os demais atributos ficam entre o grau 2 (dois) e 3 (três) demonstrando que os entrevistados, em sua maioria, encontram-se levemente satisfeitos quanto a atendimento (2,99), forma de pagamento (2,80), marca (2,78), pós vendas (2,74), prazo de entrega (2,71), preço praticado (2,47) e mix de produtos (2,46). Estes dados sustentam uma média de 2,79. Apesar de levemente satisfeito ser um grau aceitável de satisfação, não o suficiente para o desenvolvimento da empresa, o que reforça que a empresa precisa rever suas estratégias para atingir no mínimo o grau 3 (três) no grau de satisfação dos clientes em todos os atributos.

4.3.10.1 Nível de satisfação quanto ao atributo atendimento

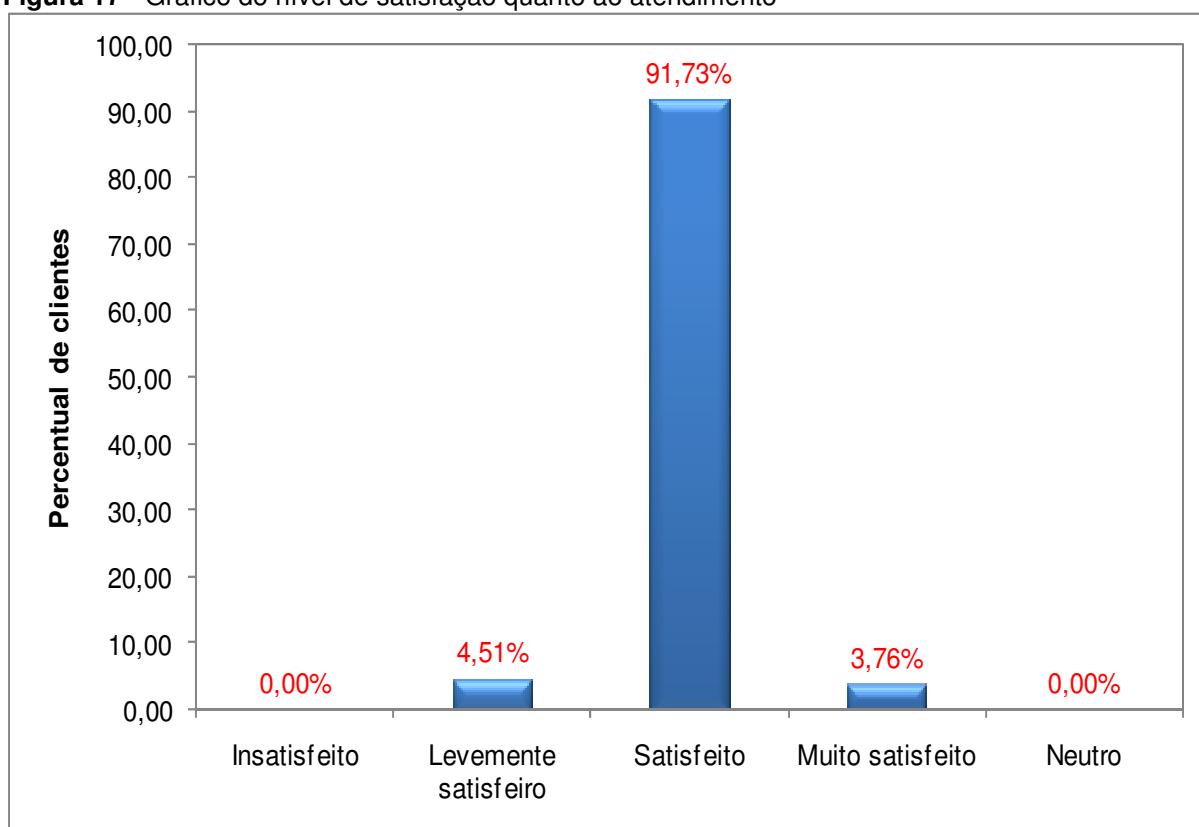
Nesta etapa da pesquisa objetivou-se conhecer a satisfação do cliente quanto ao atendimento. Este conhecimento se faz necessário principalmente pelo fato do atendimento ser considerado algo fundamental para cultivar a marca, os objetivos e o sucesso da empresa.

Deste modo, a Tabela 12 demonstra o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento. O nível de satisfação varia entre insatisfeito, levemente satisfeito, satisfeito, muito satisfeito e neutro.

Tabela 12 - Nível de satisfação quanto ao atendimento

Alternativas	F	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	6	4,51%
Satisfeito	122	91,73%
Muito Satisfeito	5	3,76%
Neutro	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 17 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao atendimento

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Avaliando apenas o quesito atendimento, o atributo teve um valor positivo e considerável. Dentre todos os entrevistados, aproximadamente 92% encontram-se satisfeitos. Percebe-se que nenhum entrevistado citou a possibilidade de estar insatisfeito ou se manteve no atributo neutro. Dos entrevistados, cerca de 4% encontram-se levemente satisfeito e 4% muito satisfeito. Deste modo, o pesquisador constata que no quesito atendimento os entrevistados não representam insatisfação e que o maior percentual comprova a satisfação dos clientes da população amostral o que para a empresa é um dado muito positivo.

4.3.10.2 Nível de satisfação quanto ao atributo forma de pagamento

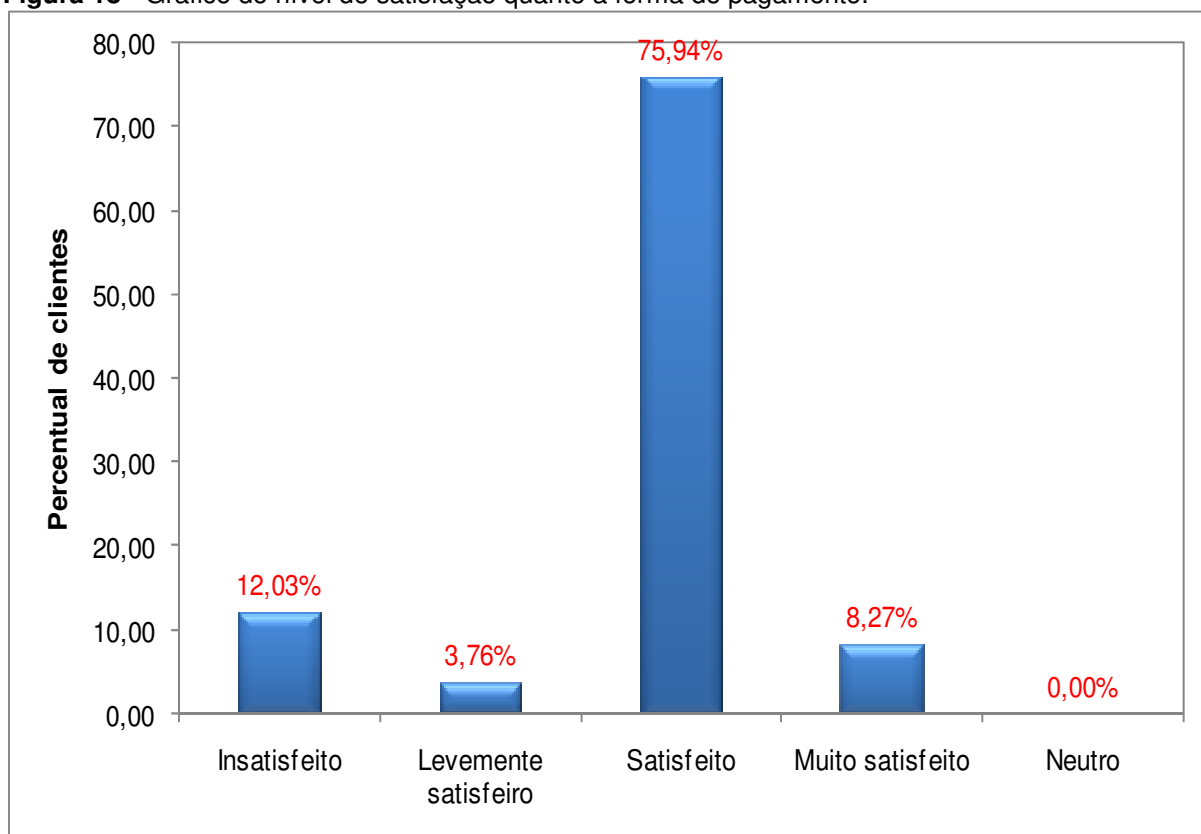
Neste item será apresentado o nível de satisfação dos entrevistados em relação à forma de pagamento.

As opções assim como na análise variam entre insatisfeito, levemente satisfeito, satisfeito, muito satisfeito e neutro como mostra a Tabela 13.

Tabela 13 - Nível de satisfação quanto à forma de pagamento.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	16	12,03%
Levemente Satisfeito	5	3,76%
Satisfeito	101	75,94%
Muito Satisfeito	11	8,27%
Neutro	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 18 - Gráfico do nível de satisfação quanto à forma de pagamento.

Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Quanto à forma de pagamento trabalhada pela empresa, os clientes se julgam na maioria satisfeitos, este percentual chega aproximadamente 76%. Entretanto o percentual de clientes insatisfeitos (12,03%) ultrapassa o percentual de clientes muito satisfeitos (8,27%). Deste modo, a forma de pagamento deve ser reavaliada, para entender o que leva o cliente a este índice de insatisfação. É importante ressaltar que 3,76% dos entrevistados afirmaram estar levemente satisfeito.

4.3.10.3 Nível de satisfação quanto ao atributo mix de produtos

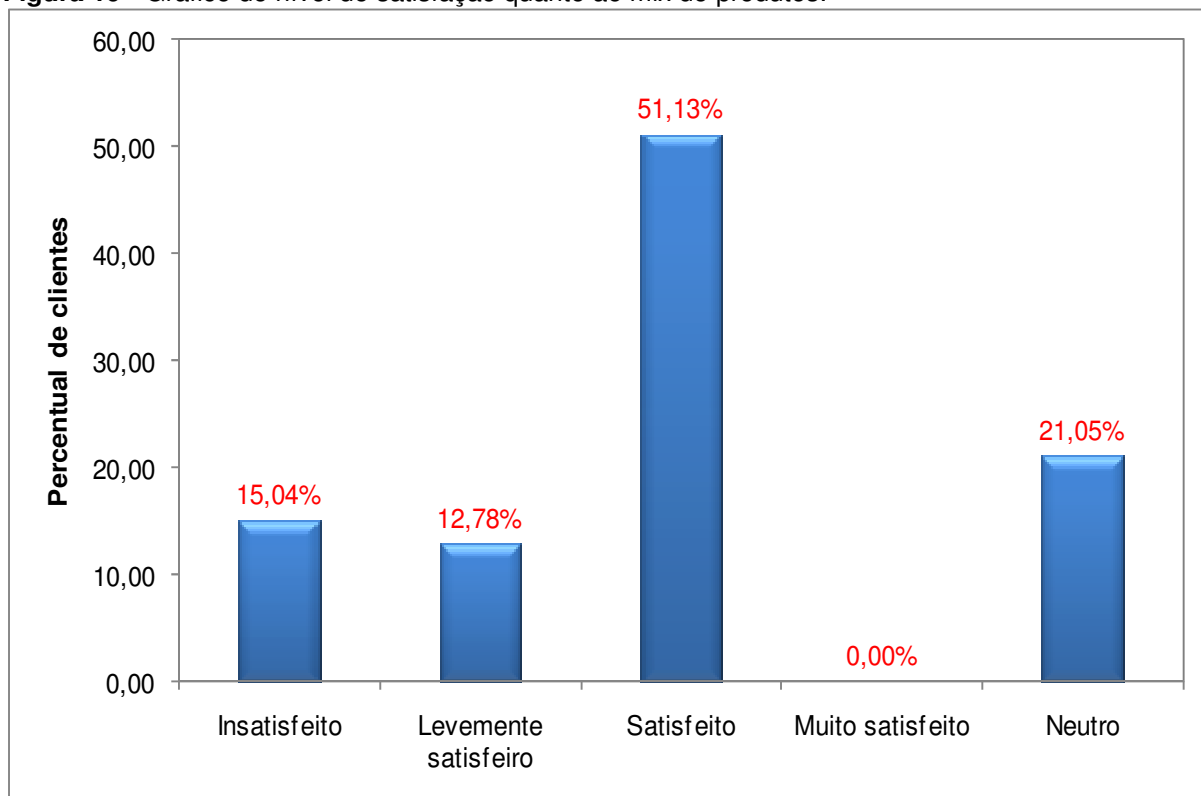
Neste item será apresentado o nível de satisfação dos clientes quanto ao atributo mix de produtos.

Tabela 14 - Nível de satisfação quanto ao mix de produtos.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	20	15,04%
Levemente Satisfeito	17	12,78%
Satisfeito	68	51,13%
Muito Satisfeito	0	0,00%
Neutro	28	21,05%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 19 - Gráfico de nível de satisfação quanto ao mix de produtos.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Analisando os dados quanto ao mix de produtos, aproximadamente 51% dos entrevistados revelam-se satisfeitos, seguidos por cerca de 21% de

entrevistados que se manterão neutros, por 15,04% de clientes insatisfeitos e cerca de 13% de entrevistados levemente satisfeitos.

4.3.10.4 Nível de satisfação quanto ao atributo Preço

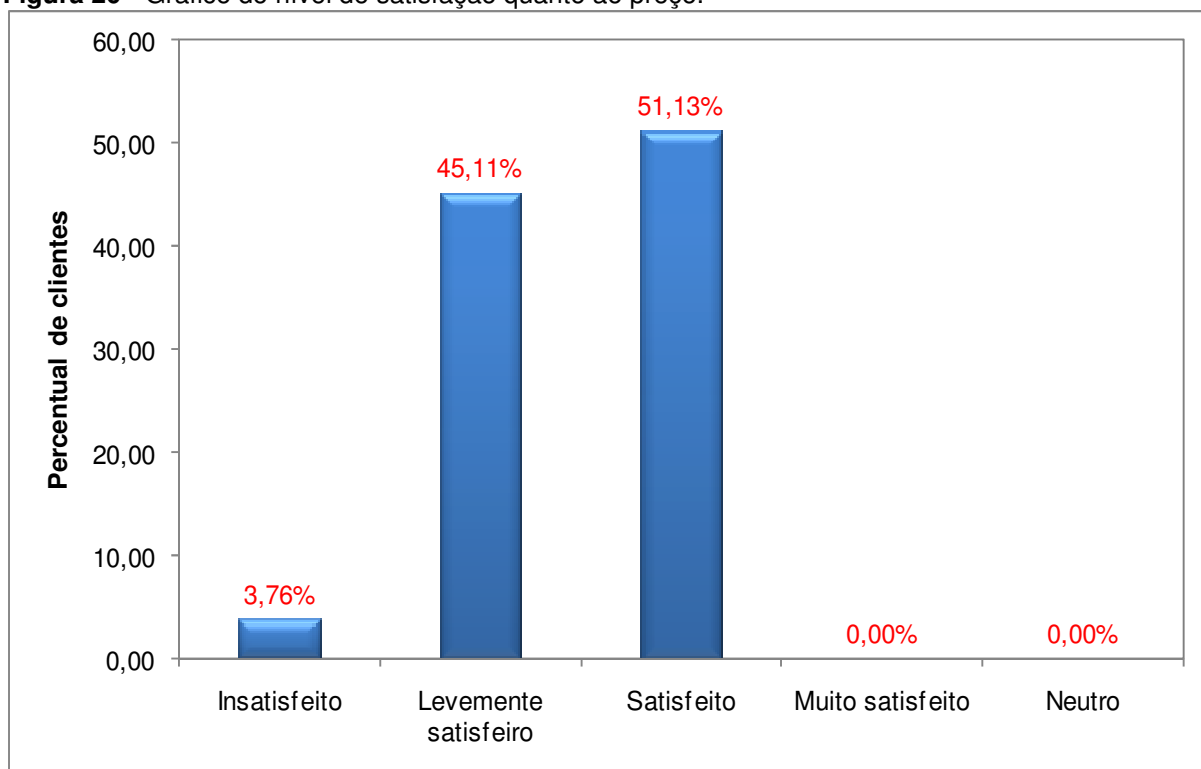
Neste item será demonstrado o nível de satisfação quanto aos preços praticados.

Tabela 15 - Nível de satisfação quanto ao preço.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	5	3,76%
Levemente Satisfeito	60	45,11%
Satisfeito	68	51,13%
Muito Satisfeito	0	0,00%
Neutro	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 20 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao preço.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Observando-se os dados quanto ao preço praticado, percebe-se pouca insatisfação dos clientes entrevistados, representando cerca de 4% das opiniões. Entretanto aproximadamente 51% dos entrevistados revelam-se satisfeitos e cerca de 45% afirma estar levemente satisfeito. Estes dados positivos representam a maioria da opinião dos entrevistados.

4.3.10.5 Nível de satisfação quanto ao atributo pós venda

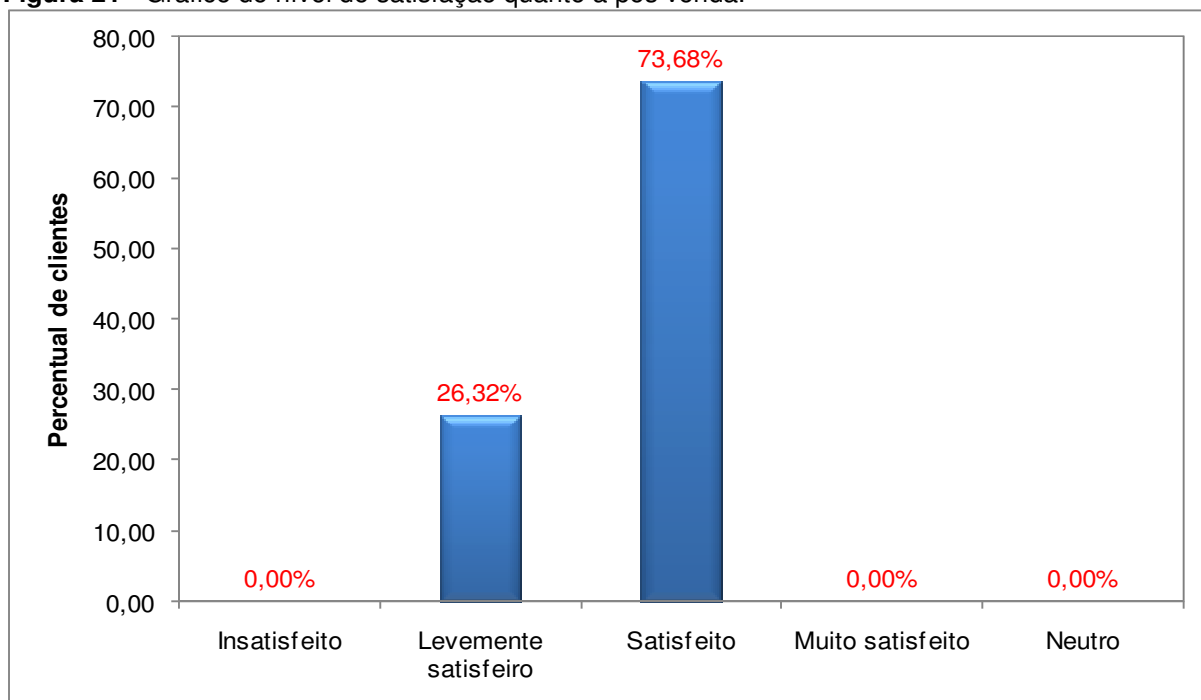
A seguir será demonstrado o nível de satisfação dos entrevistados quanto ao pós venda da empresa.

Tabela 16 - Nível de satisfação quanto às pós venda.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	35	26,32%
Satisfeito	98	73,68%
Muito Satisfeito	0	0,00%
Neutro	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 21 - Gráfico do nível de satisfação quanto à pós venda.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Quanto ao atributo pós venda, os dados foram positivos. Os entrevistados dividiram-se entre a opinião satisfeita e levemente satisfeita. A opinião satisfeito representa aproximadamente 74% das opiniões, já a opinião levemente satisfeito conta com cerca de 26% da opinião dos entrevistados.

4.3.10.6 Nível de satisfação quanto ao atributo prazo de entrega

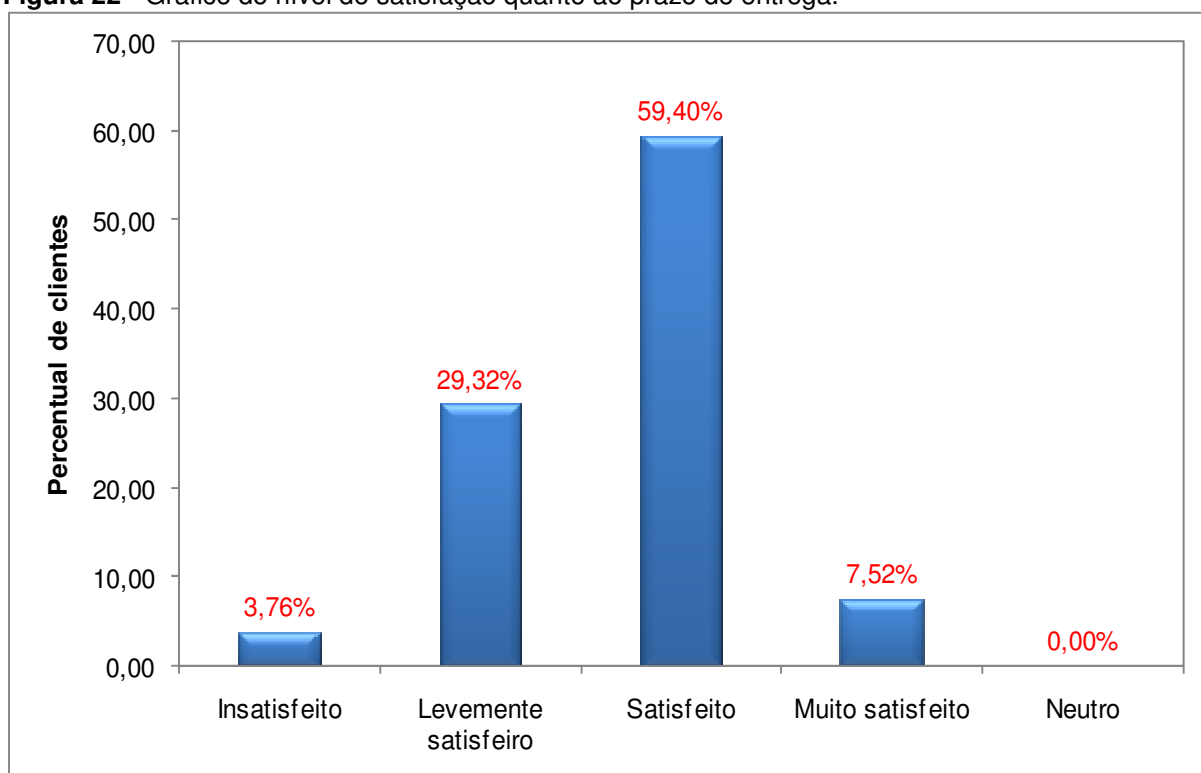
Neste item serão apresentados o nível de satisfação do cliente em relação ao pós venda da empresa.

Tabela 17 - Nível de satisfação quanto ao prazo de entrega.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	5	3,76%
Levemente Satisfeito	39	29,32%
Satisfeito	79	59,40%
Muito Satisfeito	10	7,52%
Neutro	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 22 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao prazo de entrega.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Observando as opiniões referentes ao atributo prazo de entrega, nota-se que a qualificação satisfeito encontra-se com a maioria dos votos, sendo 59% das opiniões, seguido por levemente satisfeito (29%), muito satisfeito (7%) e insatisfeito (4%).

4.3.10.7 Nível de satisfação quanto ao atributo produto

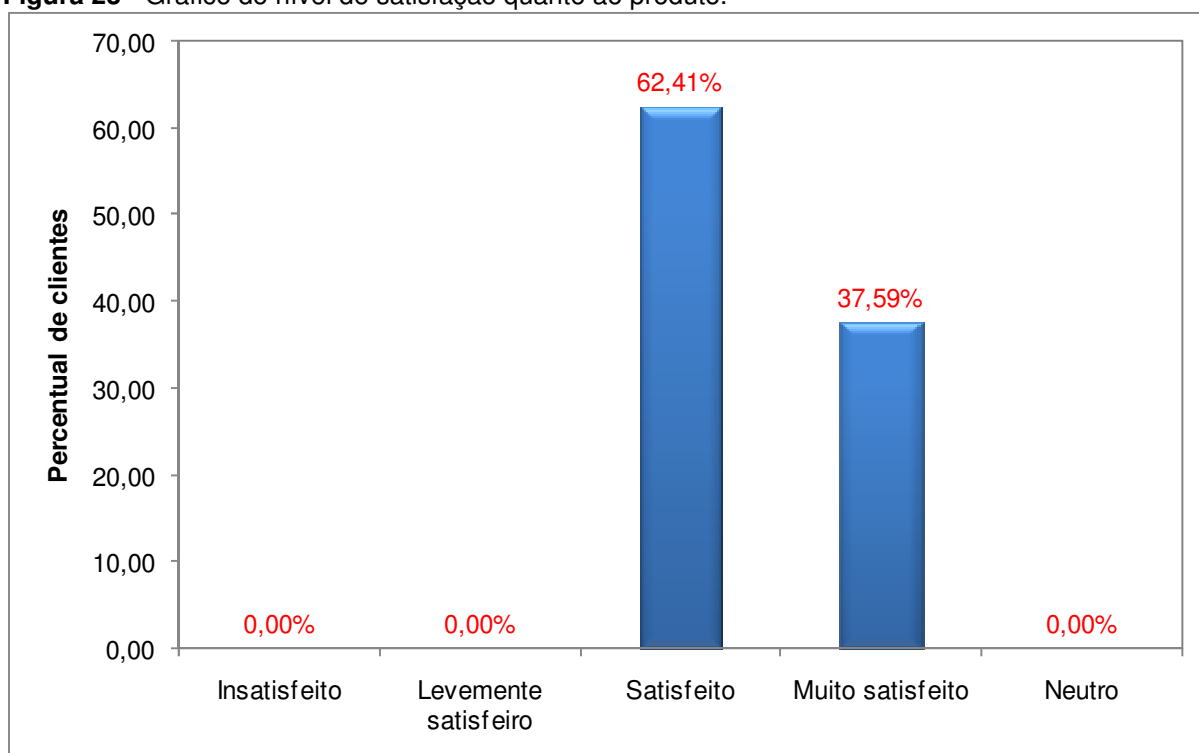
Neste item será apresentado qual o nível de satisfação dos clientes em relação ao atributo produto.

Tabela 18 - Nível de satisfação quanto ao produto.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	0	0,00%
Satisfeito	83	62,41%
Muito Satisfeito	50	37,59%
Neutro	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 23 - Gráfico do nível de satisfação quanto ao produto.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Quanto ao atributo produto os entrevistados se declararam satisfeitos e muito satisfeitos. Demonstrando que a satisfação com o produto é de 100%. O nível quanto ao atributo de satisfação é de 62,41% e de clientes muito satisfeitos é de 37,59%. Anulando qualquer possibilidade de insatisfação.

4.2.10.8 Nível de satisfação quanto ao atributo marca

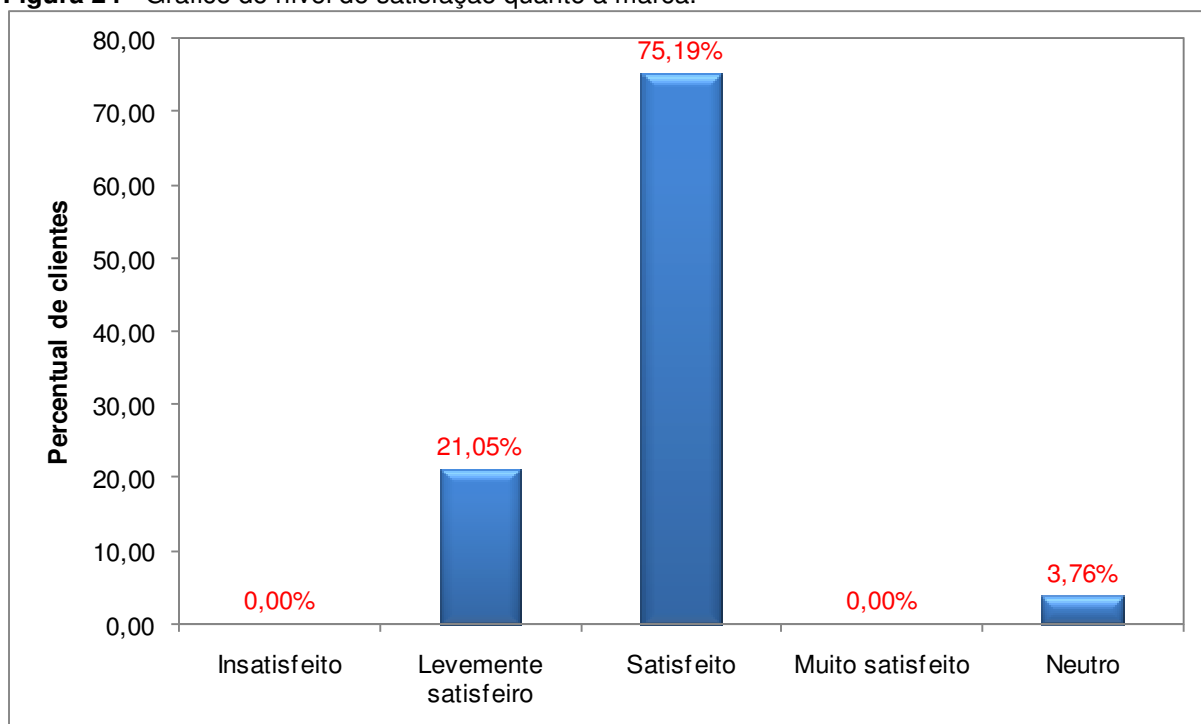
Neste item será apresentado o nível de satisfação dos clientes em relação ao atributo marca.

Tabela 19 - Nível de satisfação quanto à marca.

Alternativas	F	%
Insatisfeito	0	0,00%
Levemente Satisfeito	28	21,05%
Satisfeito	100	75,19%
Muito Satisfeito	0	0,00%
Neutro	5	3,76%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 24 - Gráfico do nível de satisfação quanto à marca.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: A marca do produto deixou alguns entrevistados neutros (3,76%). Apesar desta informação demonstrar que existem entrevistados necessitando de maior influência da marca, números como o de satisfação, de 75,19% afirmam que a marca esta satisfazendo muitos clientes da amostragem.

4.3.11 Você recomendaria a compra de produtos da Amboni Alimentos

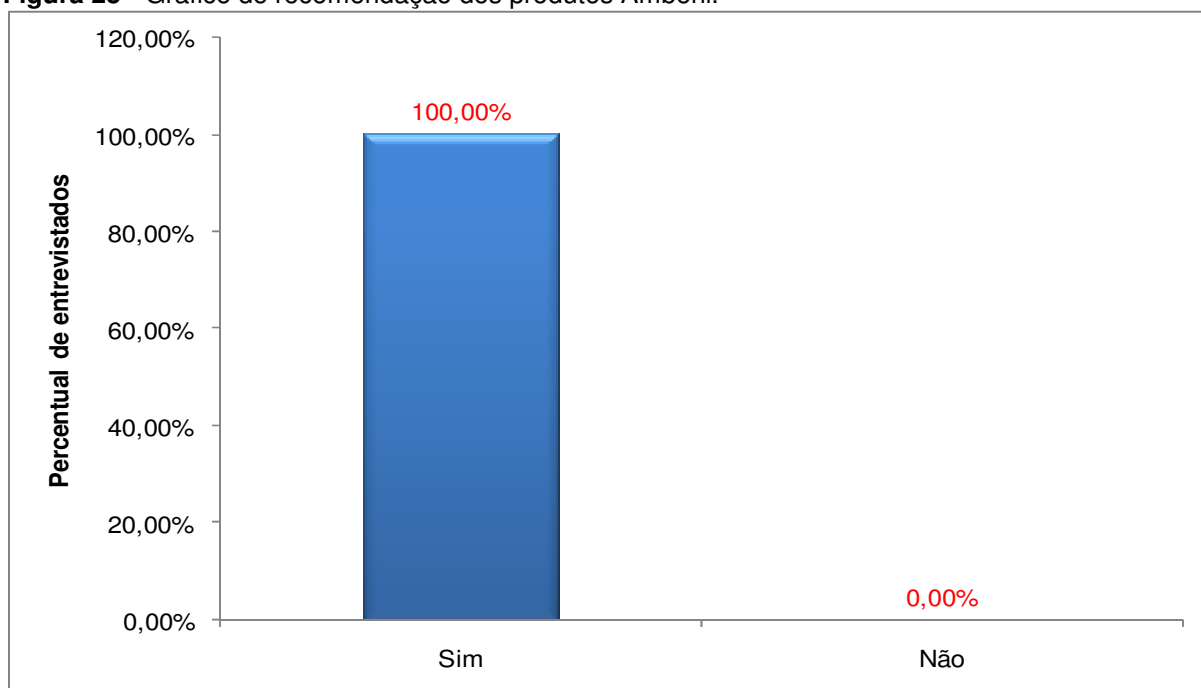
Esta questão buscou identificar qual o percentual de clientes que recomendariam a compra dos produtos da empresa em questão

Tabela 20 - Recomendação dos produtos Amboni.

Alternativas	F	%
Sim	133	100,00%
Não	0	0,00%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 25 - Gráfico de recomendação dos produtos Amboni.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Nota-se que a satisfação é presente, pois 100% da amostra recomendariam os produtos da marca Amboni Alimentos. Este resultado é reflexo da satisfação dos clientes quanto aos atributos avaliados anteriormente.

4.3.12 Assinale os itens que você avalia mais importante em um fornecedor de arroz

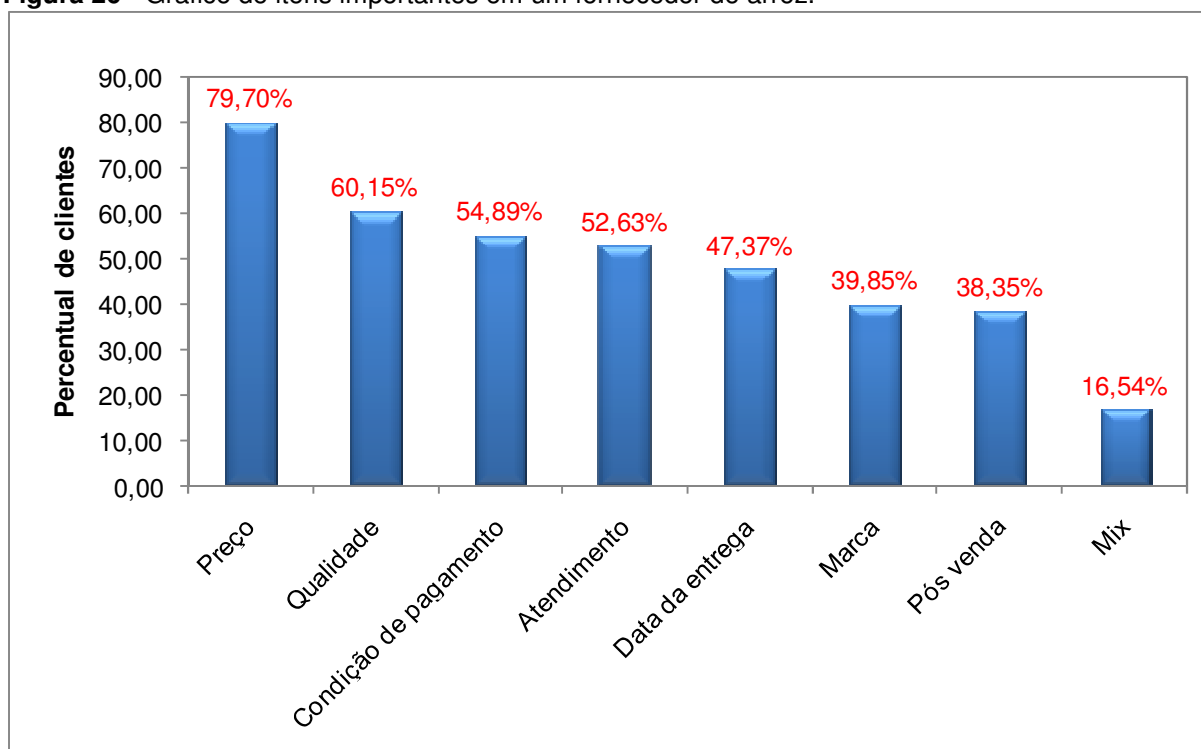
A Tabela 21 aborda quais quesitos os clientes dão maior importância quando efetuam a compra do produto.

Tabela 21 - Itens importantes em um fornecedor de arroz.

Alternativa	F	%
Preço	106	79,70
Qualidade	80	60,15
Condição de pagamento	73	54,89
Atendimento	70	52,63
Data da entrega	63	47,37
Marca	53	39,85
Pós venda	51	38,35
Mix	22	16,54
Total de respostas	518	389,47
Total de entrevistados	133	100,00

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 26 - Gráfico de itens importantes em um fornecedor de arroz.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Devido a alta competitividade no mercado alimentício, especificamente no ramo de beneficiamento de arroz e também pelo produto em questão ser considerado um *commoditie*, o preço (79,70%) foi considerado o mais importante para os entrevistados, seguido pela qualidade do produto com cerca de 60%, condições de pagamento com cerca de 55% de importância, atendimento com 52,63%, data da entrega com 47,37%, marca com 39,85%, pós vendas com 38,35% e mix de produtos com 16,54%.

4.3.13 Você já acessou o site da empresa

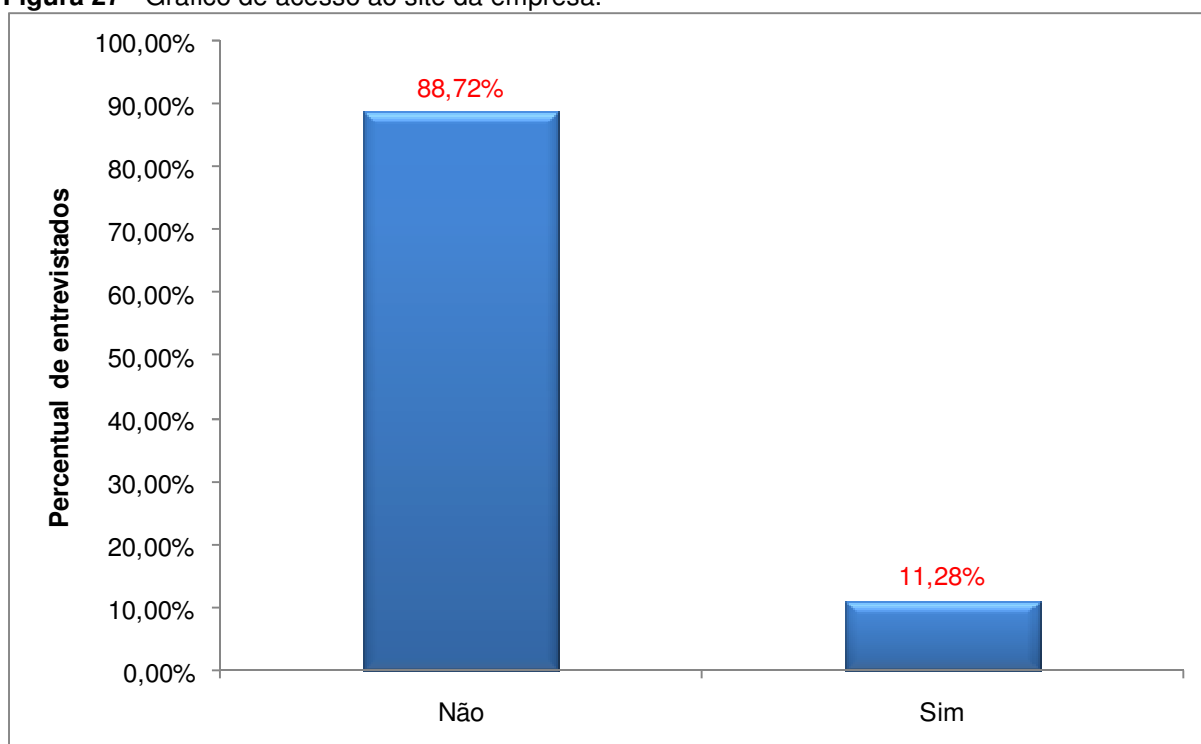
Neste item serão apresentados os dados referentes aos clientes que já acessaram o site da empresa em questão.

Tabela 22 - Acesso ao site da empresa.

Alternativas	F	%
Sim	15	11,28%
Não	118	88,72%
Total	133	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 27 - Gráfico de acesso ao site da empresa.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Esta questão revela a falta de divulgação do site da empresa, pois com cerca de 89% da opiniões, os entrevistados afirmam nunca ter acessado o site da mesma. Já o percentual que acessou o site é considerado relativamente baixo, apenas 11,28%, ou seja, dos 133 entrevistados, apenas 15 acessaram o site da empresa.

4.3.14 Se sim, com relação à divulgação da marca no site da empresa, você considera

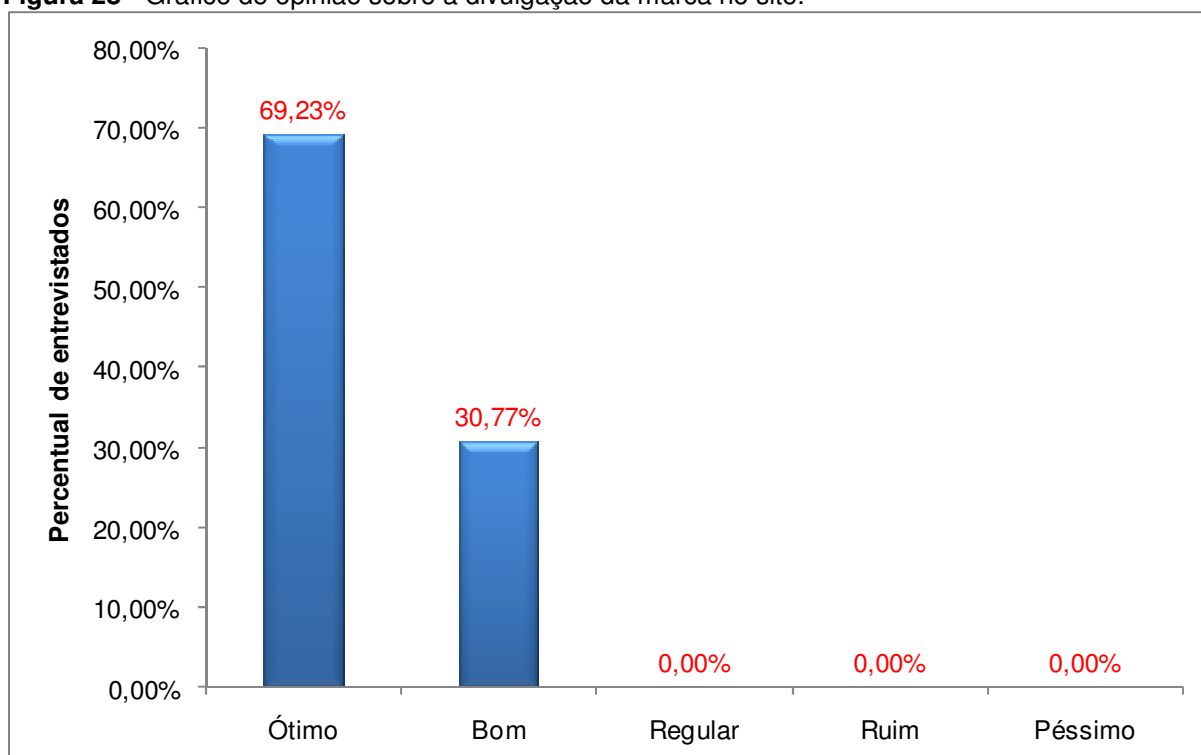
Neste item será demonstrada qual a opinião dos entrevistados que acessaram o site, em relação à divulgação da marca através do site.

Tabela 23 - Opinião sobre a divulgação da marca no site.

Alternativas	F	%
Ótimo	13	86,67%
Bom	2	13,33%
Total	15	100,00%

Fonte: Dados do pesquisador.

Figura 28 - Gráfico de opinião sobre a divulgação da marca no site.



Fonte: Dados do pesquisador.

Análise: Dando continuidade à abordagem do site na questão anterior, temos quanto a análise dos entrevistados que acessaram o site os que classificaram-no como ótimo com cerca de 69% e os que classificaram como bom com cerca de 31%.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada na empresa Amboni Alimentos LTDA localizada no município de Içara –SC. O presente estudo contou com uma pesquisa qualitativa com perguntas fechadas ao diretor da empresa e com uma pesquisa quantitativa nos clientes da empresa em estudo.

Quanto aos clientes foram identificados como população temos 916 sendo esta amostra retirada dos registros de compra e recompra do período de 1 ano, desta sendo retirada uma amostra de 133 clientes a serem abordados. Os percentuais de cada região foram induzidos de acordo com o percentual vendido a cada região.

O porte das empresas entrevistadas são os mais diversificados possíveis, logo podemos observar que o produto vende em empresas de quis quer porte, porém os maiores registros foram detectados com clientes de pequeno e médio porte, quanto ao tempo de abertura a empresa que é objeto de estudo possui clientes que já possuem uma boa trajetória no mercado em que atuam pois o maior percentual de entrevistados, cerca de 79% já trabalham no meio a mais de 5 anos, quanto ao faturamento ele se adapta ao porte das empresas entrevistadas, tendo como moda faturamentos de R\$ 30.000,00 a R\$60.000,00 estando em primeiro lugar com maior percentual de entrevistados, sendo estes os dados referentes ao perfil dos entrevistados.

Quanto à compra, devido ao fato do produto ser de necessidade básica, por ser um produto perecível e presente em todas as mesas, a frequência de compra é considerada alta, com o maior percentual de entrevistados (72%) tendo uma frequência de compra de até um mês, o prazo de pagamento é compatível com a frequência de compra, tendo como maior percentual (68%) o de 30 dias. Quanto a compra de produtos de outras marcas, cerca de 92% dos entrevistados afirmaram que compram sim e citaram como porque de se comprar este produto de outras marcas o motivo de diversificação e possibilidade de escolhas para o consumidor, com isso, foram coletados dados referentes aos concorrentes e assim foi identificado

que o concorrente principal da empresa em estudo com cerca de 51% dos entrevistados é o arroz Urbano.

Em relação à satisfação do cliente, foram questionados quanto aos atributos de preço, qualidade, condição de pagamento, atendimento, data de entrega, marca, pós venda e mix de produtos. Os entrevistados consideram-se satisfeitos em relação ao produto e ao atendimento, sendo estes os atributos que obtiveram melhores médias, sendo estes considerados os diferenciais da empresa, dentre os itens que os entrevistados se dizem insatisfeitos temos o mix de produtos e o preço praticado, quanto ao mix de produtos este não se apresenta como o foco da empresa, logo que a mesma diz procurar a melhor qualidade do produto para recompra e também considerando que alguns clientes responderam este atributo como indiferente. Quanto ao preço a empresa precisa melhorar seus processos industriais para conseguir melhorar este índice de satisfação.

Foram coletados dados referentes ao grau de importância em uma empresa fornecedora de arroz quanto aos atributos preço, qualidade, condição de pagamento, atendimento, data de entrega, marca, pós venda, mix de produtos, o atributo de maior importância (80%) para os entrevistados é o preço, seguido da qualidade do produto com uma fatia de 55% dos entrevistados, já quanto ao atributo de menor importância fica o mix de produtos com 16% dos entrevistados.

Quanto ao site da empresa, verifica-se que atualmente não é um ponto de divulgação do produto, porém, o mesmo se encontra organizado e em um estado considerado satisfatório pelos entrevistados que o acessaram.

Dentre os pontos fortes que foram identificados com a pesquisa da empresa em estudo foram: Produto de boa aceitação e atendimento

Dentre os pontos fracos identificados através da pesquisa da empresa em estudo e que serão trabalhados posteriormente na proposta de plano de marketing temos: Marca que não é tão consolidada no mercado, precariedade de ferramentas de informações dos clientes e preço.

Quadro 4 - Pontos identificados com a pesquisa.

Pontos Fracos (a melhorar)	Pontos fortes
Consolidação da marca; Ferramenta de comunicação direta com os clientes; Preço praticado.	Produto possui boa qualidade; Atendimento; Distribuição; Espaço físico.

Fonte: Dados do pesquisador.

Outros itens identificados foram os de insatisfação dos clientes quanto ao mix de produto e prazo de entrega, porém estes são os itens que foram citados como os que os clientes dão menor importância, logo foram excluídas as possibilidades de entrarem no planejamento de marketing, outros fatores como qualidade do produto não foram citados pois os clientes classificaram como item de menor importância.

4.5 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

Neste item serão abordados os objetivos da empresa em estudo assim como uma análise de pontos fracos, pontos fortes, oportunidade e ameaças, a definição de como procederá ao composto mercadológico (preço, praça, promoção e produto) além dos orçamentos das idéias impostas no plano.

4.5.1 Setor de atuação

Amboni Alimentos Ltda

Empresa de beneficiamento distribuição e venda de arroz.

4.5.2 Matriz *SWOT*

O Quadro 5 apresenta os pontos fortes e pontos fracos da empresa assim como as oportunidades e ameaças.

Quadro 5 - Matriz Swot.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Distribuição; Localização; Espaço físico; Cultivo próprio; Produto de qualidade.	Preço; Marca.
Oportunidades	Ameaças
Exportação; Total aproveitamento da matéria prima.	Inadimplência; Desastres naturais; Importação do produto.

Fonte: Dados do pesquisador.

Ao analisar a matriz *SWOT* será proposto a ampliação da área de cobertura com novos representantes, melhorar o preço para tornar o produto mais competitivo e trabalhar a marca. Contudo será trabalhado o preço, a praça e promoção.

O produto já proporciona uma satisfação elevada ao cliente de acordo com a pesquisa, tendo assim uma boa aceitação.

4.5.3 Objetivos Estratégicos

Dentre os objetivos propostos a empresa, temos o aumento às vendas de marca própria em torno de 20% no ano de 2015, ampliação da área de cobertura (novas praças) e a fidelidade dos clientes.

4.5.4 Plano de ação / Estratégias

Para o aumento de vendas serão feitas ações quanto ao preço, melhorando o valor de matéria prima, seja com a matéria prima de terceiros em depósito, ou seja, com a compra da matéria prima em épocas de baixa dos preços e venda em épocas de alta. A marca será promovida para que aumente o volume de vendas, para isso divulgando a marca em através de programas de TV, *outdoors*, além do sorteio de brindes a consumidores, sendo este com o intuito de incentivar a recompra e fidelizar os clientes.

Quanto a área de cobertura da empresa em estudo, será ampliada através da contratação de novos representantes, em regiões onde o produto ainda não é vendido, além da venda direta caso não haja representante na região, se dando através do site da empresa, onde será disponibilizado um campo no site da empresa em estudo, para melhorar a comunicação entre empresa e clientes, onde será possível deixar propostas de melhorias, críticas, elogios e recados em geral.

As etapas a seguir disponibilizam de forma detalhada, cada ação possível referente a cada item do composto mercadológico e comunicação assim como focaliza o processo e o objetivo deste trabalho.

4.5.4.1 Preço

Levando em consideração que a empresa em estudo implantou mais um silo de armazenagem de matéria prima com capacidade de 2.500.000 Kg (quilogramas), a mesma pode:

- 1- Caso tenha capital de giro, pode comprar matéria prima na entre safra e depositar para beneficiá-lo quando o valor da matéria prima estiver alto, conseguindo assim manter o preço de venda instável, aumentando a competitividade do produto com um preço mais acessível.
- 2- Ou se ela não possuir um bom capital de giro para comprar uma grande quantidade de matéria prima na entre safra, há a possibilidade de trabalhar com depósito de arroz de terceiros, onde o produtor rural que não quiser vender seu produto devido à baixa dos preços deposita uma quantidade X de arroz na Empresa e de acordo com a sua necessidade vende o produto pelo preço atual de mercado. Isso garante que a empresa tenha um bom capital de giro e consiga ganhar um valor sobre o produto depósito da matéria-prima, sendo este valor repassado para o produto final, mantendo os preços competitivos.

4.5.4.2 Promoção

Dentre as ações para promover a marca teremos:

- 1- Realizar propagandas através de *outdoors*, sendo um a cada estado logo teremos na Bahia, Minas Gerais, Santa Catarina, Alagoas, Piauí e Ceará, sendo estes os principais estados onde o produto é comercializado, situando-o em um local onde possui uma quantidade expressiva de venda e circulação de pessoas.
- 2- Realizar propagandas em TVs locais nos estados onde o produto é vendido, sendo este com duração de 15 segundos, uma semana em cada trimestre.
- 3- Sorteio de um fogão a cada semestre e outros brindes personalizados com a marca da empresa a cada mês para os clientes que cadastrarem dois códigos de barras dos produtos no site da empresa, será obrigatória a apresentação das embalagens do produto para a retirada do prêmio, sendo este um meio de divulgação do site da empresa além da demonstração da empresa ao cliente. Dentre os brindes serão duas canetas, dois blocos de anotações, duas camisa e dois bonés, sendo estes com a logomarca da empresa em estudo, assim, além de

satisfazer o cliente a empresa estará divulgando a marca indiretamente através de seus brindes e outro item que será disponibilizado juntamente com estes brindes será um livro com receitas que utilizam como principal produto o arroz.

4- Realizar propagandas em Jornais nos estados onde o produto é vendido, sendo quatro dias a cada mês.

4.5.4.3 Praça

1- A empresa irá disponibilizar além da compra através dos representantes, a opção de compra direto do site, fazendo as solicitações através de um campo de mensagem disponível no site, sendo que diariamente estas mensagens serão encaminhadas para os representantes da região do cliente solicitante, assim o restante do processo ficará por conta do representante.

2- Serão abertas vagas para a representação em novos estados com uma maior prioridade às regiões centro oeste, norte e sudeste, com divulgação em jornais locais, onde os mesmos deverão entrar em contato com a sede para obterem maiores informações.

4.5.4.4 Produto

Este item foi considerado satisfatório pelos clientes e ainda foi considerado como não relevante entre os demais, logo não foram desenvolvidas ações para o produto.

4.5.4.5 Ferramentas de informação (comunicação)

Além da ferramenta de comunicação já existente que são os representantes, a empresa irá trocar informações com os clientes através de um campo disponibilizado no site, onde os clientes deixarão as suas opiniões sobre produto, marca, vendedor, empresa em geral.

Outra fonte de informações que poderá ser utilizada são os fornecedores de matéria prima, que poderão nos trazer informações dos concorrentes.

4.5.5 Orçamento

A seguir serão demonstrados os investimentos efetuados com os plano de marketing implementado na empresa em questão, sendo estes valores que a empresa desembolsará em um período de um ano.

Quadro 6 - Orçamento.

ORÇAMENTO				
Produto	Especificação	Qtd.	Valor Un. (R\$)	Valor Total (R\$)
Outdoor	Outdoor papel 9,00 x 3,00	6	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00
Televisão	Anuncio 6 dias 15 segundos	24	R\$ 1.045,50	R\$ 25.092,00
Fogão	4 bocas Consul	12	R\$ 349,60	R\$ 4.195,20
Brindes	Kit de brindes	72	R\$ 29,50	R\$ 2.124,00
Jornal	Anuncio (4 dias)	24	R\$ 180,00	R\$ 4.320,00
Site	Desenvolvimento do site	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
TOTAL DE DESEMBOLSOS				R\$ 46.891,20

Fonte: Dados do pesquisador.

4.5.6 Implementação

Quanto a proposta de plano de ação do preço, o mesmo deverá ficar a critério do diretor, optar pela opção número 1, que seria de comprar matéria prima com o preço em baixa e vender em alta, ou a opção numero 2, que seria o depósito de produtos de terceiro, ou ainda optar por um sistema misto, sendo que estas ações serão de responsabilidade do setor de compra e controle de matéria.

O Quadro 7 simplifica as ações a serem tomadas caso o diretor opte pela opção número 01.

Quadro 7 - Estratégia de preço 01.

Estratégia preço opção número 01	
O que será feito?	Estocagem de matéria prima.
Por que será feito?	Para estabilizar o valor do produto acabado em épocas de alta, comprando em épocas de baixa e vendendo em épocas de alta.

Continuação.

Continuação.

Onde será feito?	No silo implantado em 2014 com capacidade de 2.500.000 kg.
Quando será feito?	No primeiro trimestre de 2015.
Por quem será feito?	O setor de compras e controle de matéria prima.
Como será feito?	O setor de compras deve ficar atento as tendências do mercado para que em épocas de baixa compre a matéria prima e estoque-a até que o preço suba, desta forma o mesmo deverá comunicar ao responsável pelo setor de controle de matéria prima assim que os preços subirem, assim ele utilizará esta matéria prima para a produção.
Quanto custará?	Sem custo considerando que a empresa em estudo já disponibiliza de um silo de armazenagem.

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 8 simplificando as ações a serem tomadas caso o diretor opte pela opção número 02 para estratégia de preço.

Quadro 8 - Estratégia para preço 02.

Estratégia preço opção número 02	
O que será feito?	Depósito de arroz de terceiros.
Por que será feito?	Por que a empresa possuirá matéria prima para trabalhar, assim não precisando de um bom capital de giro e ganhando um valor sobre o depósito.
Onde será feito?	No silo implantado em 2014 com capacidade de 2.500.000kg
Quando será feito?	No primeiro trimestre de 2015
Por quem será feito?	O setor de compras e controle de matéria prima
Como será feito?	Os produtores rurais que não quiserem vender seus produtos na entre safra, deixarão na empresa onde serão feitos os devidos descontos de impurezas e vender assim que considerarem conveniente.
Quanto custará?	Sem custo considerando que a empresa em estudo já disponibiliza de um silo de armazenagem.

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 9 apresenta as ações a serem tomadas para o item número 01 para estratégia de promoção.

Quadro 9 - Estratégia para promoção 01.

Estratégia promoção item 01	
O que será feito?	Propaganda através de <i>outdoors</i> .
Por que será feito?	Para divulgar e promover a marca.
Onde será feito?	Um em cada estado onde o produto é comercializado, tendo como foco áreas de grande circulação de pessoas.
Quando será feito?	Início de 2015.
Por quem será feito?	Empresa contratada, especializada no serviço.
Como será feito?	O gerente de vendas entrará em contato com os representantes, onde eles irão dizer onde será o melhor local para colocar o <i>outdoor</i> assim que definido o local o setor de compras ficará responsável de contratar a empresa que efetuará o serviço.
Quanto custará?	R\$ 7.500,00

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 10 apresenta as ações a serem tomadas para o item número 02 para a estratégia de promoção.

Quadro 10 - Estratégia para promoção 02.

Estratégia promoção item 02	
O que será feito?	Propaganda através de TV local.
Por que será feito?	Para divulgar e promover a marca.
Onde será feito?	Nos estados onde o produto é vendido.
Quando será feito?	Início de 2015, sendo uma semana a cada trimestre com duração de 15 segundos.
Por quem será feito?	Empresa contratada, especializada no serviço.
Como será feito?	o setor de compras ficará responsável de contratar a empresa que efetuará o serviço.
Quanto custará?	R\$ 25.092,00

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 11 apresenta as ações a serem tomadas para o item número 03 para estratégia de promoção.

Quadro 11 - Estratégia para promoção 03.

Estratégia promoção item 03	
O que será feito?	Sorteio de Um fogão e outros brindes como canetas, blocos de anotação, camisas, bonés e livro de receitas sendo todos com a logomarca da empresa.
Por que será feito?	Para incentivar a recompra fidelizando os clientes, divulgando e promovendo a marca.
Onde será feito?	Qualquer cliente da empresa em questão.
Quando será feito?	Início de 2015, sendo sorteado um fogão a cada semestre e um kit de brinde a cada mês.
Por quem será feito?	A compra dos produtos ficará por conta do setor de compras, os produtos serão enviados juntamente a carga de produtos a região e entregue ao representante para que este repasse ao cliente ganhador.
Como será feito?	Para concorrer o cliente precisa cadastrar dois códigos de barras dos produtos no site da empresa. A apresentação dos códigos de barras será indispensável para a retirada dos prêmios
Quanto custará?	R\$ 2.124,00

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 12 apresenta as ações a serem tomadas para o item número 04 para estratégia de promoção.

Quadro 12 - Estratégia para promoção 04.

Estratégia promoção item 04	
O que será feito?	Propaganda através de Jornais.
Por que será feito?	Para divulgar e promover a marca.
Onde será feito?	Nos estados onde o produto é vendido.
Quando será feito?	Início de 2015, sendo quatro dias a cada mês.

Continuação.

Continuação.

Por quem será feito?	Empresa contratada, especializada no serviço.
Como será feito?	O setor de compras ficará responsável de contratar a empresa que efetuará o serviço.
Quanto custará?	R\$ 2.160,00

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 13 apresenta as ações a serem tomadas para o item número 01 para estratégia de praça.

Quadro 13 - Estratégia para praça 01.

Estratégia praça item 01	
O que será feito?	Pedidos online.
Por que será feito?	Para facilitar a venda do produto.
Onde será feito?	Quais quer cliente que possua acesso a internet.
Quando será feito?	Início de 2015.
Por quem será feito?	Empresa contratada, especializada no serviço.
Como será feito?	Será desenvolvido o site para que tenha a possibilidade de efetuar os pedidos.
Quanto custará?	R\$ 750,00

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 14 apresenta as ações a serem tomadas para o item número 02 para estratégia de praça.

Quadro 14 - Estratégia para praça 02.

Estratégia praça item 02	
O que será feito?	Divulgação de vagas para representantes.
Por que será feito?	Para abrir novas praças.
Onde será feito?	Nos estados onde o produto ainda não é vendido e que haja viabilidade de venda.
Quando será feito?	Início de 2015, sendo quatro dias a cada mês.

Continuação.

Continuação.

Por quem será feito?	Empresa contratada, especializada no serviço.
Como será feito?	O gerente de vendas identificará as regiões potenciais e o setor de compras ficará responsável de contratar a empresa que efetuará o serviço.
Quanto custará?	R\$ 2.160,00

Fonte: Dados do pesquisador.

O Quadro 15 apresenta as ações a serem tomadas para a estratégia de comunicação.

Quadro 15 - Estratégia para comunicação.

Estratégia de comunicação	
O que será feito?	Campo de comunicação.
Por que será feito?	Para facilitar a comunicação com os clientes.
Onde será feito?	Site da empresa.
Quando será feito?	Início de 2015.
Por quem será feito?	Empresa contratada, especializada no serviço.
Como será feito?	Será desenvolvido o site para que tenha um campo onde os clientes poderão deixar sugestões, reclamações e elogios.
Quanto custará?	R\$ 750,00

Fonte: Dados do pesquisador.

4.5.6 Controle e avaliação dos resultados

Os investimentos serão controlados pelo setor de compras para que ele tenha ciência dos valores gastos em relação aos limites de orçamentos aceitos pela empresa para a realização do plano, pelos representantes sendo estes terão influencia de direcionamento dos outdoors mas além de tudo por que protagonizarão os resultados do plano, recebendo os pedidos de compra e pelo gerente de vendas, onde o mesmo estará juntamente com o setor de compras alocando os recursos certos para cada localidade.

A avaliação dos resultados se dará através do acompanhamento do faturamento da empresa, do aumento da base de clientes cadastrados no sistema

da empresa e através de uma pesquisa de mercado que será realizada no primeiro semestre após a implementação do plano que trará os resultados referentes à participação de mercado e do reconhecimento da marca.

Após o primeiro semestre com a pesquisa de mercado caso o plano não tenha trazido resultados ele precisa ser revisto para que alterações sejam feitas e o documento atualizado.

4.5.7 Projeção dos resultados

Os valores apresentados a seguir são dispostos em unidade de não em moeda (reais) devido a grande variação do valor do produto durante o ano, tendo como intuito a maior proximidade dos valores a realidade, sendo assim o valor deve ser disposto de acordo com o preço em moeda (reais) do produto conforme a quantidade vendida.

Dentre os resultados pretendidos com esta proposta de plano de marketing temos o aumento das vendas em torno de 20%, para alcançarmos este objetivo temos seis itens a investir, considerando que cada item investido vir a trazer 20 novos clientes, teremos 90 novos clientes, se cada cliente comprar 50 fardos do produto teremos vendido 4.500 fardos, se cada fardo possui 30 Kg teremos vendido 135.000 Kg a mais, sendo que isso corresponde a um aumento de 22,96% nas vendas, alcançando os objetivos propostos ao plano.

A seguir temos um quadro que simplifica uma suposição supracitada dos resultados a serem alcançados.

Cálculo	Resultado
6 itens investidos x 20 clientes/item	90 clientes
90 clientes x 50 fardos/cliente	4.500 fardos
4.500 fardos x 30 quilos/fardo	135.000 kg
135.000 (aumento) x 100 / 588.000 (atual)	22,96% de aumento

Fonte: Dados do pesquisador.

Conforme demonstrado no quadro acima, a empresa em estudo terá um aumento de vendas de 135.000kg / mês quando comparado janeiro de 2015 em relação a janeiro de 2016, alcançando 22.96% de aumento de venda, além que

outros resultados positivos a empresa que não podem ser mensurados como a fidelização dos clientes, uma comunicação direta e mais adequada e a organização que traz um plano documentado como este.

5 CONCLUSÃO

O estudo apresentado teve como objetivo a criação de uma proposta de planejamento de marketing para uma empresa de beneficiamento de arroz que está localizada no município de Içara – SC.

Para que este objetivo se tornasse plausível foi necessário primeiramente identificar e especular o setor de atuação da empresa. Nesta etapa, explorou-se o mercado de atuação da empresa em estudo a fim de conhecer as dificuldades do mesmo e entender suas limitações e oportunidades. Este também foi o momento de conhecer alguns pilares do plano de marketing, como a compreensão da segmentação, análise *SWOT*, o posicionamento de mercado, a história da terminologia marketing e do que se trata um mix de marketing e suas características. Num segundo momento desta etapa, foi possível entender as características dos consumidores e fundamentalmente a conceituação de planejamento de marketing.

Após aplicar a pesquisa e com os dados já coletados, o pesquisador pode desenvolver através da análise dos mesmos uma base de dados consistente e verídica o suficiente para embasar o plano de marketing, o qual abordará os demais objetivos do pesquisador, que vão além de conceitos, como, identificar o setor de atuação, realizar a análise *SWOT* da empresa em estudo, posicionar a empresa no mercado conforme o desejo da mesma e descrever os objetivos e estratégias adequados a empresa em estudo, para então, tratar dos demais aspectos de um plano de marketing.

Conforme a entrevista com o diretor fica claro que sem um documento alinhando as ações a serem tomadas quanto ao marketing, fica muito difícil a comunicação do mesmo, além da possibilidade de possuir mais de um entendimento entre os envolvidos no processo, isso demonstra que por não possuir um planejamento de marketing concreto e bem elaborado fica difícil a comunicação do mesmo para todas as partes

Ao final do estudo, o pesquisador já em posse do conhecimento teórico e dos dados obtidos com o diretor administrativo e com os clientes, foi capaz de desenvolver uma proposta de plano de marketing em que todos os achados foram vinculados a teoria e contribuíram para a formação de um plano adequado as necessidades da empresa, conforme o objetivo específico do estudo.

Este plano contemplou o objetivo da empresa em estudo, bem como os pontos fracos e fortes, as oportunidades e ameaças, as ações referentes ao composto mercadológico e principalmente o orçamento dos investimentos necessários para o primeiro ano, como ocorrerá o controle e avaliação dos resultados e a projeção dos mesmos, onde os valores apresentados neste plano precisam ser atualizados e o mesmo apresentado aos representantes da empresa para a contribuição dos mesmos antes da implementação do plano.

Por fim, o estudo limitou-se a apresentar uma proposta de plano de marketing para a empresa Amboni Alimentos Ltda, porém, a empresa pode beneficiar-se não apenas aceitando e utilizando o plano apresentado, mas também utilizando ele como um requisito para agregar valor na criação de um planejamento estratégico futuro.

REFERENCIAS

ALBERTI, Raquel Lorensini. **A relação estado x mercado e o tipo de definição da ordem global**. Maio. 2003. Disponível em:

<<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/raquel.html>> Acesso em: 15 Out de 2013.

BANGS JR, David H. **Guia prático planejamento de marketing**: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo: Ed. Nobel, 1999. 263 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicada a ciências sociais**. 5 ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.

BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfnb/1d.htm>> Acesso em: 08 de Out. 2013.

BARNEY, J. B. & HESTERLY, W. S. *Administração estratégica e vantagem competitiva*. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 516 p.

BETTIM, Felipe. **Formação de preço de venda**: Conceito de formação de preço de venda a partir de várias linhas como custo e validade, custeio por absorção, mercado, custos de transformação e etc. Conceitos e elementos básicos. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/formacao-de-preco-de-venda/4028/>> Acesso em: 08 de Out. 2013.

BRANDÃO, Gilberto. **Drucker e o Conceito de Objetivos'na TGA**. Maio. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/drucker-e-o-conceito-de-objetivos-na-tga/29839/>>. Acesso em: 04 set. 2013.

BUENO, Idemar. Necessidades x desejos: Uma guerra entre “TER ou não TER” na mente de cada consumidor. 2010. Disponível em: <<http://midasmn.com.br/artigos/necessidades-x-desejos>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

CABRINO, Thiago. **Como entender marketing**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Como%20entender%20marketing.htm>> Acesso em: 08 de Out. 2013.

CÉSAR, Caio, **Composto Mercadológico (Famosos 4 P's do Marketing)**. Junho de 2009. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-mercadologico-famosos-4-ps-do-marketing/31416/>> Acesso em: 29 set 2013.

CZINKOTA, Michael R.; MONTINGELLI JR., Nivaldo. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

FARIA, Carlos Alberto de. **Os 4 Ps Morreram? Parte 1 - O que São**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_morreram_Parte_1_O_que_sao.htm> Acesso em: 08 de Out. 2013

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. . **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005. 264 p.

FREIRE, Patricia de Sá. et. al. **Vantagem da complexidade**: desenvolvimento organizacional para o enfrentamento da hipercompetitividade. Abril de 2013. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a13v34n06/13340614.html#inicio>> Acesso em: 22 Nov. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed São Paulo: Ed. Atlas, 1996. 159 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 207 p.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3. Ed. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. **Gerenciando clientes como investimento**: Valor estratégico dos clientes a longo prazo. São Paulo: SÃO PAULO, 2006. 205p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, P.; BLOOM, Paul N. **Marketing para services profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988. P.62.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1981.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. Tradução: Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1985. 361p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. 13 ed. São Paulo: Futura, 2004. 305 p.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990. 595 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar o dominar mercados. 14°. Ed. São Paulo: Futura, 1999. 305 p.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. . **Marketing lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Campus, 2004. 195 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2007. 195 p.

LETHBRIDGE, Eric. **Tendências da empresa familiar no mundo**. Disponível em: <<http://www.konsulta.com.br/konsulta/pdf/empresa-familiar.pdf>> Acesso em: 29 set 2013.

LONGENECKER, Justin Gooderl.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William,. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1985. 205 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997. 254 p.

MELO, Mateus Dias. **Desenvolvimento de propostas de Estratégias de Marketing para o produto crachá na Office Art de Criciúma-SC**. Cricuma, 2012. 92 p.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993. 208 p.

PEREIRA, Rafael. **Trabalhando os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>>. Acesso em: 26 out. 2013.

POLIANA, Stefânia. **A ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING**. Dez. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/>>. Acesso em: 26 out. 2013.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005. 135 p.

REIS, Fernanda Oliveira Alves Dos. **O ciclo de vida do produto e as estratégias de mercado na gestão de marcas – sandálias havaianas – um estudo de caso**. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2009/06/tcc_junho2007_fernandareis.pdf>. Acesso em: 26 out. 2013.

ROSSO, Taise Castanhetti. **Análise das ferramentas de comunicação de marketing para promover a empresa Flor Bela Comércio do Vestuário Ltda., segundo a percepção de suas clientes**. Criciúma, 2012. 121 p.

SATORNO, Tatiani do Nascimento. **Plano de comunicação de marketing para fortalecer o posicionamento de mercado da concessionária Vepasa Comercial de Veículos Ltda localizada no município de Içara/SC**. Cricuma, 2012. 136 p.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p. Título original: Marketing aesthetics.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. Dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm> Acesso em: 29 set 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do marketing**. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/artigos/4_ps_do_marketing.htm> Acesso em: 08 Out. 2013.

SILVA, Helton Haddad; TENCA, Evandro Cesar; SCHENINI, Paulo Henrique; FERNANDES, Sandra. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 134 p.

SIMON, Hermann. **As campeãs ocultas**: estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2003. 261p.

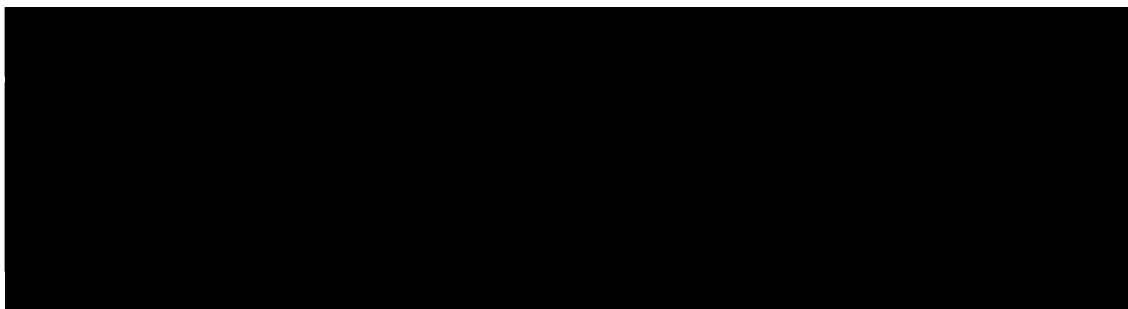
UCHMANN, Daniel. **O Ciclo de Vida de um Produto**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/o-ciclo-de-vida-de-um-produto/11009/>>. Acesso em: 26 out. 2013.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006. x, 340 p.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**: como usar o debase marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços. São Paulo: Ed. Atlas, 1993. 323 p.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed São Paulo: Makron Books, 1996. 275 p.

APENDICE

APÊNDICE A: ENTREVISTA

1. Quais os objetivos estratégicos da empresa?

2. Quais estratégias são determinadas para atingir os objetivos?

3. Quais os pontos fortes e fracos da empresa?

4. Quais as oportunidades e ameaças do mercado?

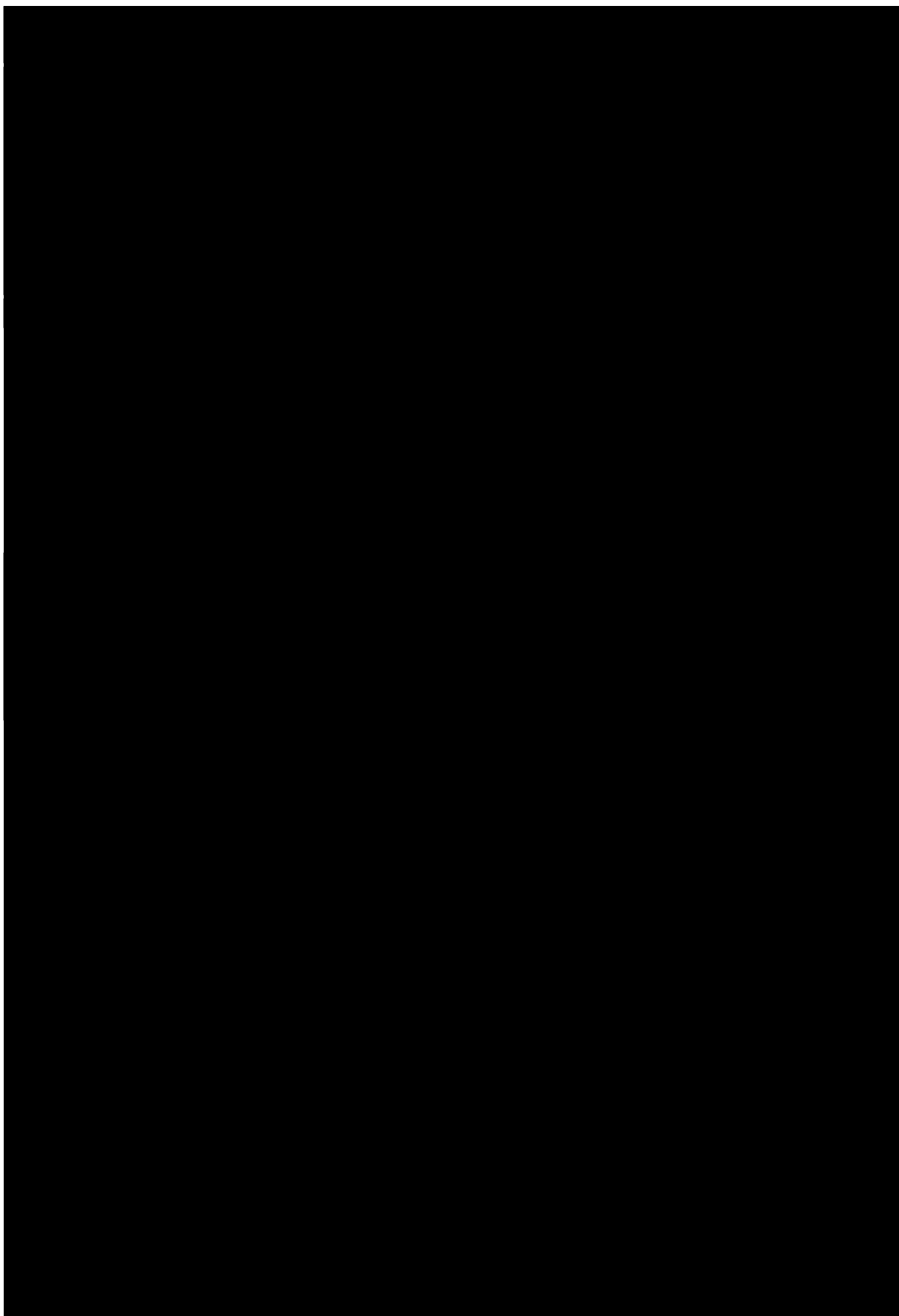
5. Quais os tipos de fontes externas que são utilizadas para obter informação sobre mercado?

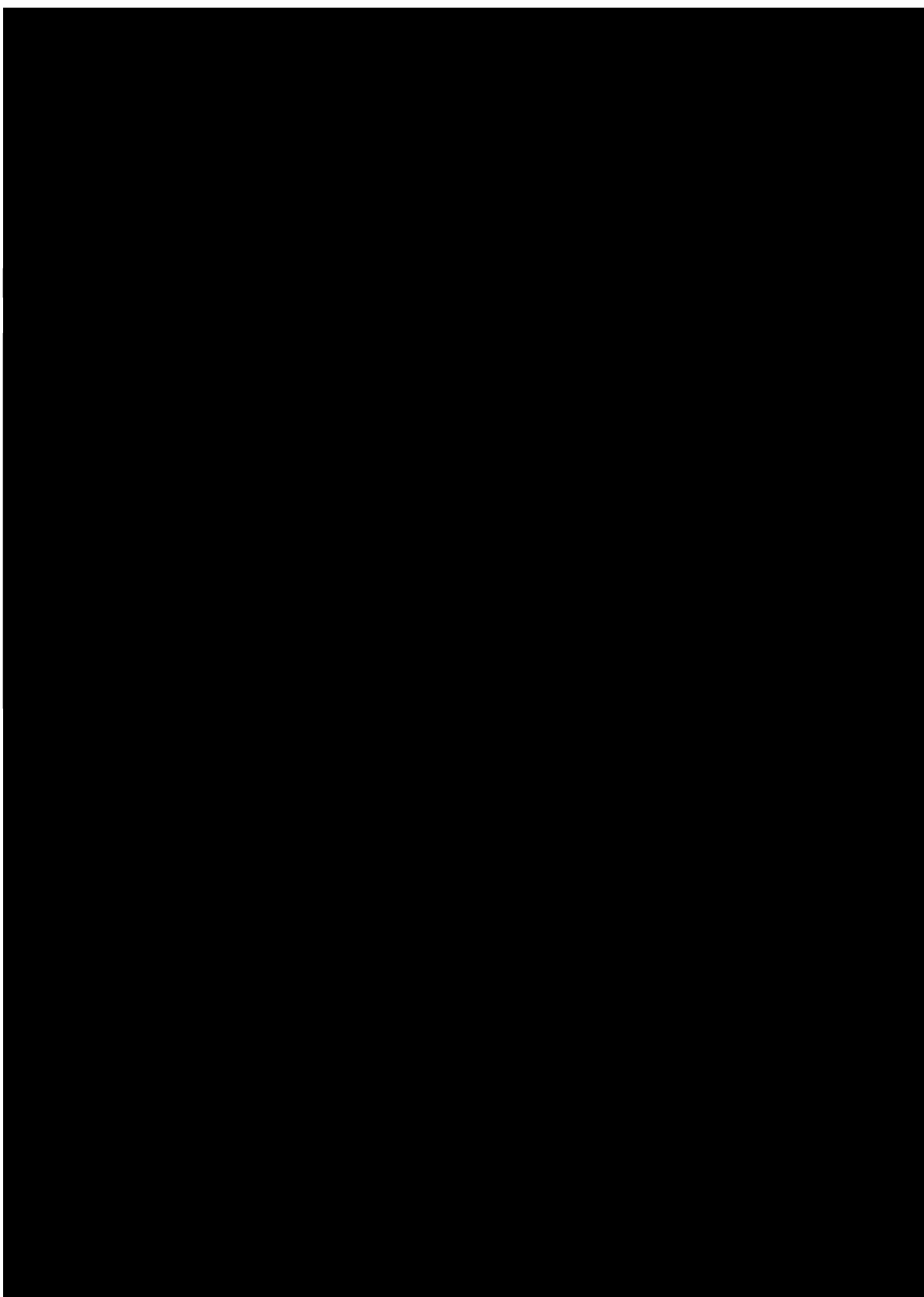
6. Como a empresa trata a gestão dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção)?

7. Quem são os clientes alvo da empresa?

8. Quanto à empresa está disposta a investir em um planejamento de marketing?

Obrigado pela colaboração!

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO



Obrigado pela colaboração!